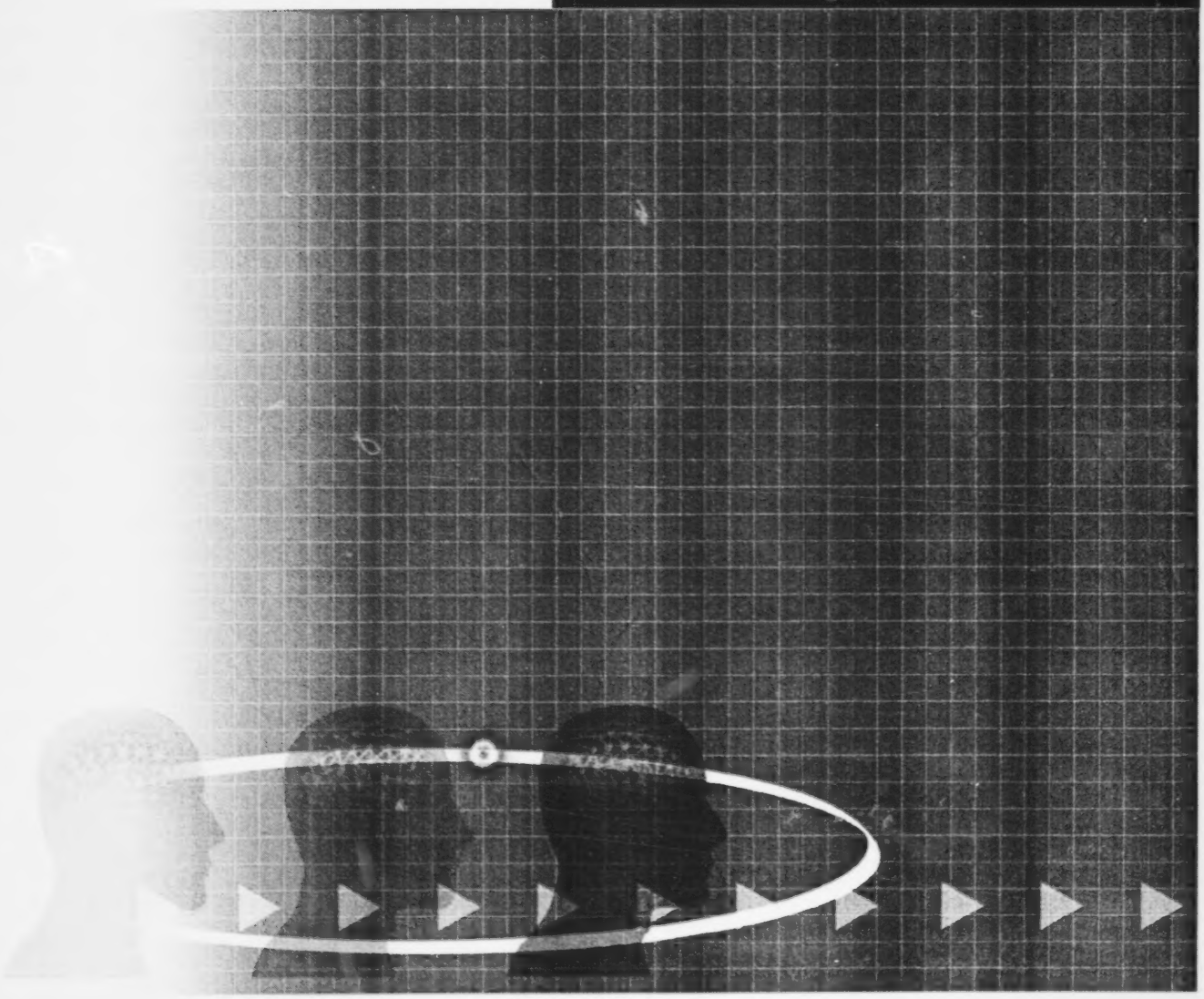
Institut de la statistique Québec

COLLECTION
l'économie du savoir

L'utilisation d'Internet par les ménages québécois en 2000



Collection « L'économie du savoir »

L'utilisation d'Internet par les ménages québécois en 2000

Analyse

par

Brigitte Poussart

Économiste

Direction des comptes et des études économiques
Institut de la statistique du Québec

Décembre 2001

103-02050/

Pour tout renseignement concernant l'ISQ
et les données statistiques qui y sont disponibles,
s'adresser à :

Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec)
G1R 5T4

Téléphone : 1 800 463-4090
(aucun frais d'appel)

Site Web : http://www.stat.gouv.qc.ca

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec
Dernier trimestre 2001
ISBN 2-550-38566-7

© Gouvernement du Québec

Toute reproduction est interdite
sans l'autorisation expresse
de l'Institut de la statistique du Québec

Décembre 2001

Avant-propos

De plus en plus, l'économie des pays industrialisés est tributaire de la production, de l'utilisation et de la diffusion d'informations, ou plus spécifiquement de connaissances. Les technologies de l'information et des communications jouent un rôle prépondérant dans la migration des économies vers des « économies du savoir », et leur rapide progression au sein de la société fait en sorte que leur maîtrise est un atout de plus en plus important pour les personnes et les organisations.

L'Institut de la statistique du Québec a mis sur pied, au printemps 2000, un programme statistique consacré à l'élaboration d'indicateurs sur l'état de développement de l'économie du savoir au Québec. Divers travaux sont réalisés dans le cadre de ce programme pour mesurer l'adoption des technologies de l'information et des communications par les divers groupes de la société québécoise. Ainsi, une enquête sur l'utilisation d'Internet et du commerce électronique par les entreprises a été réalisée au début de l'année 2001, et sera reconduite en janvier 2002.

Dans le cas de la présente étude, l'exploitation des fichiers de microdonnées de l'« Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages » de Statistique Canada a permis la production de plusieurs estimations de bonne qualité relativement à l'utilisation d'Internet par les ménages au Québec. Le recours aux données de cette enquête a le double avantage de permettre la comparaison avec l'ensemble du Canada et le suivi d'un point de vue temporel, l'enquête étant menée sur une base annuelle depuis 1997.

L'étude intitulée « L'adoption d'Internet par les ménages québécois en 2000 » est publiée dans la collection « L'économie du savoir » de l'Institut, qui regroupe les rapports d'enquête, documents de recherche et analyses que produit l'Institut dans ce domaine d'intérêt, y compris le bulletin trimestriel S@voir.stat. L'ensemble de ces publications sont disponibles gratuitement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut, qui diffuse également de multiples tableaux d'indicateurs statistiques et, depuis peu, un répertoire des entreprises québécoises faisant des activités de R-D.

J'invite le lecteur à consulter ces diverses sources d'information et à nous faire part de tout commentaire ou suggestion pour en bonifier le contenu.

Bonne lecture!

Yvon Fortin

Directeur général
Institut de la statistique du Québec

Étude sur l'utilisation d'Internet par les ménages québécois en 2000

Cette étude a été réalisée dans le cadre du programme statistique sur l'économie du savoir que l'Institut de la statistique du Québec a mis sur pied au printemps 2000. Outre l'utilisation des technologies de l'information et des communications, ce programme couvre les domaines d'intérêt suivants : la recherche et développement, l'innovation, le commerce international par niveau technologique, les ressources humaines en science et technologie, les brevets d'invention et les publications scientifiques. La majorité des résultats des travaux effectués dans le cadre de ce programme statistique sont diffusés sur le Web, dans la section du site de l'ISQ qui est consacrée à l'économie du savoir.

Remerciements

L'auteur tient à remercier Catherine Fontaine et Paul Jr Berthiaume de la Direction de la méthodologie et des enquêtes spéciales de l'ISQ pour leur contribution à divers aspects méthodologiques de cette analyse. Merci également à Marie-Ève St-Amand, de la Direction des comptes et études économiques, pour son aide à la production des estimations. De même, merci à Christiane Charron, coordonnatrice du programme statistique de l'ISQ sur l'économie du savoir, et à Camille Courchesne, directeur des comptes et études économiques à l'ISQ. Enfin, merci à Mme Linda Lamontage pour la révision linguistique de l'analyse.

Disponibilité de la présente publication

L'analyse « L'utilisation d'Internet par les ménages québécois en 2000 » est disponible gratuitement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut. On peut la télécharger à l'adresse suivante : http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/publications/.

Renseignements additionnels

Pour toute information concernant la présente analyse, veuillez communiquer avec Brigitte Poussart aux coordonnées suivantes :

Téléphone : (418) 691-2408, poste 3075
Courriel : brigitte.poussart@stat.gouv.qc.ca

Résumé

Au Québec, quelque 380 000 nouveaux ménages se sont branchés à Internet en 2000, ce qui porte à 33 % le taux de branchement des foyers québécois. Internet a progressé à l'intérieur de toutes les catégories de ménages, mais a connu des taux de croissance particulièrement élevés au sein de ceux dont le chef ne détient pas de diplôme universitaire, ceux qui appartiennent aux trois premiers quartiles de revenu canadien et ceux qui comptent des enfants de moins de 18 ans (un effet, très probablement, du programme « Brancher les familles » que le gouvernement du Québec a instauré au printemps 2000). Bien que l'utilisation d'Internet à domicile soit encore globalement moins répandue au Québec que dans le reste du Canada, l'écart avec la moyenne canadienne diminue au fil des ans. La proportion de ménages branchés au Québec surpasse d'ailleurs les proportions observées dans plusieurs pays, dont la France, l'Allemagne et la Finlande.

Le téléchargement de musique, les forums de discussion et les transactions bancaires ont fortement gagné en popularité au cours de l'année, au Québec. On remarque que certaines activités pouvant être effectuées en ligne sont proportionnellement davantage pratiquées au Québec que dans le reste du Canada, notamment les activités ayant une connotation ludique. A l'inverse, certaines activités, et en particulier les activités de nature commerciale (à l'exception des transactions bancaires) ont la faveur d'un plus grand nombre de ménages dans le reste du Canada.

Parmi les ménages branchés, la proportion de ceux qui font du lèche-vitrines sur Internet a peu changé au Québec en 2000, alors que la proportion de ceux qui commandent des produits et services en ligne a fortement augmenté, en passant de 17 % à 23 %. La valeur moyenne des achats des ménages « cyberconsommateurs » ayant aussi augmenté au cours de l'année (de 350 $ à 615 $), la valeur totale des achats faits sur Internet par les ménages québécois a plus que triplé en 2000 par rapport à 1999, pour atteindre quelque 144 millions de dollars.

Certaines catégories de ménages sont plus susceptibles que d'autres de faire du commerce électronique : parmi les ménages québécois utilisant régulièrement Internet à la maison, en 2000, ce sont ceux dont le chef a moins de 35 ans, ceux qui n'ont pas d'enfant et ceux dont le chef a complété des études universitaires qui sont en proportion les plus nombreux à commander des produits et services en ligne. D'ailleurs, les ménages dont le chef détient un diplôme universitaire représentent environ 45 % des ménages ayant fait un achat sur Internet au cours de l'année, alors qu'ils comptent pour seulement 17 % de l'ensemble des ménages québécois.

L'on constate que l'utilisation d'Internet à des fins commerciales est significativement moins répandue au Québec que dans les autres provinces – que ce soit pour le lèche-vitrines, la commande de produits ou de services, ou encore le paiement par carte de crédit de produits ou services. Pourtant, les craintes par rapport à la sécurité des transactions sur Internet sont relativement moins importantes au Québec que dans le reste du Canada : 26 % des ménages branchés québécois affirment ne pas être préoccupés du tout par cette question, comparativement à 20 % des ménages branchés dans le reste du Canada. D'autres facteurs sont donc à la source du décalage observé entre le Québec et le reste du pays en matière de commerce électronique. La langue pourrait être l'un de ces facteurs, plusieurs sites de commerce électronique « phares » en Amérique du Nord étant unilingues anglais.

Table des matières

Introduction **13**

Les objectifs de l'analyse 13
La source des données 13
La production des estimations et l'interprétation des résultats 14
Notes sur la ventilation des résultats 15
Définitions utilisées pour le commerce électronique 15

L'adoption d'Internet à domicile **17**

Fin 2000 : la moitié des ménages québécois ont déjà utilisé Internet et le tiers sont branchés 17
Accélération du branchement à domicile en 2000 17
Taux de branchement plus élevé dans les RMR de Québec et de Montréal 18
Le branchement étroitement corrélé avec le revenu du ménage 18
Le niveau de scolarité du chef de ménage 19
Le sexe du chef de ménage 20
L'âge du chef de ménage 20
La présence d'enfants 20
Le tissu démographique des ménages branchés : très différent de celui de l'ensemble des ménages québécois 21
Les intentions d'utiliser Internet chez les ménages non branchés 22
Le taux de branchement à Internet pourrait atteindre 39 % à la fin 2001 23
Diminution graduelle de l'écart avec la moyenne canadienne 23
Écarts avec le reste du Canada selon les catégories de ménages 24
Taux de branchement comparables au Royaume-Uni et au Japon 25
La fracture numérique à l'échelle internationale 27

L'utilisation d'Internet à la maison au cours d'un mois habituel **29**

Sept ménages branchés sur dix utilisent Internet quotidiennement 29
Le quart des ménages branchés consacrent 50 heures ou plus par mois à Internet 29
Les activités les plus populaires : le courrier électronique et la navigation Web générale 29
Le téléchargement de musique, les transactions bancaires et les forums de discussion en forte croissance en 2000 30
L'utilisation d'Internet à des fins éducatives et ludiques surtout répandue chez les ménages avec enfants 31
Le Québec différent du reste du Canada à plusieurs égards 32

L'adoption du commerce électronique à domicile **33**

Quelque 13 % des ménages québécois font du lèche-vitrines sur Internet en 2000 33
La commande et le paiement en ligne connaissent une bonne hausse en 2000 34
Le commerce électronique : davantage pratiqué chez les ménages jeunes, sans enfant, scolarisés et bien nantis 34
Ménages « cyberconsommateurs » : quatre sur dix sont du 4e quartile de revenu 35
Les ménages ayant fait des transactions en ligne en 2000 : plus susceptibles d'utiliser Internet pour les achats en 2001 36
La disposition à payer des achats en ligne par carte de crédit : peu élevée chez les ménages n'ayant pas fait de commerce électronique en 2000 37

L'utilisation d'Internet à des fins commerciales moins répandue au Québec que dans les autres provinces 38

Les achats faits sur Internet en 2000 ..... **41**

Les livres bons premiers pour ce qui est des commandes en ligne 41
La valeur des achats en ligne en forte augmentation, en 2000 41
Les dépenses en ligne des ménages cyberconsommateurs moindres au Québec que dans les autres régions du Canada 42
La majorité des cyberconsommateurs prévoient dépenser les mêmes montants en 2001 43
Commandes réglées hors ligne : les ménages préfèrent payer par téléphone 43

La confidentialité et la sécurité sur Internet **45**

Quatre ménages branchés sur dix sont très préoccupés par la confidentialité sur Internet 45
Un lien avec la présence d'enfants et l'âge du chef de ménage 45
Les préoccupations par rapport à la sécurité : moins répandues au Québec 46
Un lien avec les expériences de commerce électronique 47
Un lien avec la présence d'enfants, l'âge et la scolarité du chef de ménage 47

Conclusion **49**

Références **51**

Annexe : Tableau supplémentaire **53**

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux

Tableau 1.1 Nombre et proportion de ménages utilisant Internet, Québec et reste du Canada, 2000 17

Tableau 1.2 Utilisation d'Internet par les ménages, Québec, 1997 à 2000 18

Tableau 1.3 Branchement à Internet des ménages selon la région, Québec, 1997 à 2000 18

Tableau 1.4 Branchement à Internet selon diverses caractéristiques des ménages, Québec, 1999 et 2000 19

Tableau 1.5 Branchement à Internet selon le sexe du chef de ménage et le quartile de revenu, Québec, 2000 20

Tableau 1.6 Proportion de ménages comptant un membre utilisant régulièrement Internet à la maison, selon la présence d'enfants et le quartile de revenu, Québec, 2000 21

Tableau 1.7 Intentions d'utiliser Internet régulièrement au cours de la prochaine année selon diverses caractéristiques, ménages non branchés, Québec, 2000 23

Tableau 1.8 Évolution du taux de branchement à Internet des ménages, Québec et autres provinces, 1997 à 2000 24

Tableau 1.9 Branchement à Internet selon diverses caractéristiques des ménages, Québec, reste du Canada et Canada, 2000 25

Tableau 2.1 Proportion de ménages branchés réalisant diverses activités sur Internet au cours d'un mois habituel, Québec, 1999 et 2000 30

Tableau 2.2 Réalisation de certaines activités sur Internet au cours d'un mois habituel, selon la présence d'enfants et le type de ménage, ménages branchés québécois, 2000 31

Tableau 2.3 Proportion de ménages branchés réalisant diverses activités sur Internet au cours d'un mois habituel, Québec, reste du Canada et Canada, 2000 32

Tableau 3.1 Nombre et proportion de ménages faisant diverses activités de commerce électronique, Québec, 1999 et 2000 33

Tableau 3.2 Niveau d'utilisation du commerce électronique selon diverses caractéristiques des ménages branchés, Québec, 2000 35

Tableau 3.3 Niveau d'utilisation du commerce électronique, ménages branchés et ensemble des ménages, Québec et autres provinces canadiennes, 2000 38

Tableau 4.1 Types de produits faisant l'objet de magasinage sur Internet, ménages ayant fait du lèche-vitrines, des commandes ou des paiements en ligne, Québec, 2000 41

Tableau 4.2 Valeur des achats faits sur Internet, Québec, 1999 et 2000 42

Tableau 4.3 Valeur des achats faits sur Internet, Québec et autres régions canadiennes, 2000 42

Tableau 5.1 Préoccupations des ménages branchés par rapport à la confidentialité sur Internet, Québec, reste du Canada et Canada, 2000 45

Tableau 5.2 Préoccupations des ménages branchés par rapport à la confidentialité sur Internet, selon certaines caractéristiques, Canada, 2000 46

Tableau 5.3 Préoccupations des ménages branchés par rapport à la sécurité des transactions sur Internet, Québec, reste du Canada et Canada, 2000 46

Tableau 5.4 Préoccupations des ménages branchés par rapport à la sécurité des transactions sur Internet, selon l'expérience de commerce électronique, Canada, 2000 47

Tableau 5.5 Préoccupations des ménages branchés par rapport à la sécurité des transactions sur Internet, selon certaines caractéristiques, Canada, 2000 48

Tableau A.1 Répartition des ménages branchés selon certaines caractéristiques, Québec et reste du Canada, 2000 53

Liste des figures

Figure 1.1 Composition des ménages branchés à Internet comparativement à celle de l'ensemble des ménages, Québec, 2000 22

Figure 1.2 Proportion de ménages branchés à Internet, Québec et certains pays de l'OCDE, 1998 à 2000 26

Figure 1.3 Taux de branchement des ménages selon le quartile de revenu, certains pays de l'OCDE, 2000 27

Figure 1.4 Taux de branchement des ménages unifamiliaux selon la présence d'enfants, Québec et certains pays de l'OCDE, 2000 27

Figure 2.1 Répartition des ménages branchés selon la fréquence et le nombre d'heures d'utilisation d'Internet à la maison par mois, Québec, 2000 29

Figure 2.2 Proportion de ménages utilisant Internet chaque mois pour les achats, Québec, 1997 à 2000 . 31

Figure 3.1 Nombre de ménages québécois faisant diverses activités de commerce électronique à la maison, 1999 et 2000 (en milliers) 34

Figure 3.2 Répartition des ménages ayant commandé sur Internet au cours de l'année, des ménages branchés et de l'ensemble des ménages selon l'âge, le niveau de scolarité et le quartile de revenu, Québec, 2000 36

Figure 3.3 Prévisions quant à l'achat à l'aide d'Internet au cours de la prochaine année, ménages branchés, Québec, 2000 37

Figure 3.4 Disposition à régler un achat par carte de crédit sur Internet, ménages branchés, Québec, 2000 37

Figure 4.1 Valeur des achats faits sur Internet selon la destination des commandes, Québec et autres régions canadiennes, 2000 43

Figure 4.2 Prévisions quant à la variation de la valeur des achats sur Internet au cours de la prochaine année, ménages cyberconsommateurs, Québec, 2000 43

Introduction

Les objectifs de l'analyse

De plus en plus de ménages québécois se branchent à Internet : de quelque 309 000 en 1997, ils sont un peu plus de un million en 2000 à se servir régulièrement d'Internet à partir de leur domicile. Ils y suivent les actualités, s'en servent pour faire des arrangements de voyage, magasiner, communiquer avec des parents et amis, prendre part à des communautés virtuelles, parfaire leurs connaissances... Les usages sont multiples. L'accès à Internet s'avère toutefois encore inégal : à l'image de ce que l'on observe dans plusieurs pays, les ménages québécois les mieux nantis et les plus scolarisés, notamment, sont proportionnellement beaucoup plus nombreux que les autres à disposer d'une connexion à Internet en 2000.

En quoi cette situation diffère-t-elle de ce que l'on constatait un an plus tôt? Comment se compare-t-elle à la situation qui prévaut dans le reste du Canada? La présente analyse se penche sur ces questions. Plus précisément, elle vise à faire le point sur l'adoption d'Internet et du commerce électronique par les ménages au Québec en 2000, dans une perspective de comparaison avec le Canada et, lorsque les données le permettent, avec l'année 1999 et les années antérieures.

Les objectifs suivants sont poursuivis.

1. Étudier la progression du branchement à Internet des ménages en fonction de diverses caractéristiques socio-démographiques, telles que la présence d'enfants, l'âge du chef de ménage et le revenu.
2. Mesurer la popularité de diverses activités pouvant être effectuées sur Internet, telles que le téléchargement de musique, la recherche d'informations et la réalisation de transactions bancaires.
3. Présenter des données détaillées sur les niveaux d'adoption du commerce électronique – que ce soit le lèche-vitrines, la commande de produits ou de services ou encore le paiement par carte de crédit.
4. Décrire les achats faits sur Internet par les ménages branchés : types de produits et de services, valeurs totale et moyenne, méthodes de paiement utilisées[1].
5. Vérifier l'importance des préoccupations des ménages branchés par rapport à la confidentialité des informations et à la sécurité des transactions sur Internet.

La source des données

Sauf avis contraire, les données présentées dans le cadre de cette analyse proviennent de compilations statistiques effectuées par l'ISQ à partir des fichiers de microdonnées des éditions 2000 et 1999 de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison, de Statistique Canada[2]. Mise sur pied en 1997, cette enquête est effectuée annuellement dans le cadre de l'Enquête sur la population active (EPA). Elle est administrée auprès d'une portion de l'échantillon de l'EPA, lequel est constitué de ménages représentatifs de l'ensemble de la population civile canadienne âgée de 15 ans ou plus, ne vivant pas en établissement et résidant dans les dix provinces du Canada.

Contrairement à l'EPA, qui recueille des données au sujet d'un membre particulier du ménage, l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison récolte des informations concernant l'ensemble du ménage, un membre désigné étant tenu de répondre pour tous les membres de son ménage, globalement. Soulignons que par « ménage », l'enquête entend « toute personne ou groupe de personnes vivant dans un même logement ».

---

[1] Les « achats sur Internet » sont définis conformément à une définition proposée par l'OCDE pour favoriser les comparaisons à un niveau international; ils font référence aux commandes qui ont été placées au moyen d'Internet, que ces commandes aient été payées en ligne ou non.

[2] L'Institut de la statistique du Québec assume toute responsabilité pour les calculs effectués à l'aide de ces fichiers de microdonnées.

Les échantillons d'enquête utilisés en 2000 et 1999 étaient à peu de chose près de taille similaire. En 2000, l'échantillon comprenait :

- 8 289 ménages pour le Québec, pour un total de 6 309 entrevues complétées (taux de réponse de 76 %);
- 42 619 ménages pour l'ensemble du Canada, pour un total de 33 832 entrevues complétées (taux de réponse de 79 %).

La production des estimations et l'interprétation des résultats

Ainsi qu'il a été mentionné précédemment, les données présentées dans les chapitres qui suivent sont – à moins d'avis contraire – des estimations produites par l'ISQ à partir des fichiers de microdonnées de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison de Statistique Canada. Le logiciel SAS a été utilisé à cette fin. La variable représentant le « poids » de chaque répondant dans les échantillons de 1999 et de 2000 a permis d'effectuer la pondération nécessaire pour que les résultats puissent être inférés à l'ensemble de la population étudiée.

Le coefficient de variation de chaque proportion a été estimé afin d'en évaluer la « qualité », c'est-à-dire le degré de précision[3]. À l'instar de la marge d'erreur, le coefficient de variation illustre le degré de variabilité d'une proportion estimée : plus une estimation a un coefficient de variation élevé, plus elle est imprécise. L'on a eu recours à l'emploi de l'astérisque (*) dans les tableaux de résultats pour permettre au lecteur de statuer rapidement sur le degré de précision des estimations.

Nombre d'astérisques	Valeur estimée du coefficient De variation (C.V.)	Précision de l'estimation
Aucune	C.V. < 15 %	Bonne précision
Une (*)	15 % < C.V. < 25 %	Précision passable : interpréter avec prudence
Deux (**)	25 % > C.V.	Précision faible : estimation fournie à titre indicatif seulement

Divers tests statistiques ont été effectués dans le cadre de l'analyse des données d'enquête. On peut diviser ces tests en trois groupes :

- le test du chi-carré ajusté selon l'effet de plan moyen a été utilisé pour tester l'hypothèse d'association entre deux variables pour une même année (ex. : le taux de branchement des ménages selon diverses catégories de revenu, au Québec en 2000)[4];
- des tests de différences entre des paires de proportions estimées ont été effectués pour tenter de détecter des différences significatives pour une même variable et une même population, en 1999 et en 2000 (ex. : différence entre le taux de branchement des ménages québécois ayant des enfants en 2000, et leur taux de branchement en 1999)[5];
- des tests de différences ont été utilisés pour détecter des différences entre des paires de proportions estimées pour le Québec et le reste du Canada, pour une même variable et une même année (ex. : en 2000, différence entre le taux de branchement des ménages ayant des enfants, au Québec et dans le reste du Canada)[6].

---

[3] Le détail du plan de sondage de l'EPA n'étant pas disponible, l'estimation du coefficient de variation des proportions estimées pour le Québec en 2000 a été faite en se basant sur l'effet de plan moyen de l'échantillon pour le Québec. Il n'a pas été possible de procéder de la même manière pour le reste du Canada, l'effet de plan moyen pour cette population n'étant pas disponible. C'est donc l'effet de plan moyen le plus élevé, parmi ceux des autres provinces que le Québec, qui a été utilisé pour l'estimation des coefficients de variation des proportions estimées pour le reste du Canada. Cette méthode est une approximation et il est important de rappeler que l'effet de plan moyen est calculé à partir de certaines variables seulement. Enfin, l'estimation du coefficient de variation des proportions estimées pour le Québec en 1999 a été faite au moyen du tableau de variabilité d'échantillonnage approximative publié par Statistique Canada.

[4] Le niveau de confiance de ce test est de 95 %.

[5] Le niveau de confiance de l'ensemble des tests pour une variable donnée est d'environ 95 %.

[6] Le niveau de confiance de l'ensemble des tests pour une variable donnée est d'environ 95 %.

Notes sur la ventilation des résultats

Lorsque le nombre de répondants le permettait, les estimations ont été ventilées selon diverses variables démographiques : le type de ménage, la présence d'enfants de moins de 18 ans, l'âge du chef de ménage, le sexe de ce dernier et son niveau de scolarité et, enfin, le quartile de revenu du ménage. Certaines précisions pourraient s'avérer utiles afin de bien comprendre qui sont les ménages appartenant à ces divers strates.

Le type de ménage : Comme il a été mentionné précédemment, un ménage est constitué de toute personne ou groupe de personnes vivant dans un même logement. Ils sont regroupés en quatre catégories.

- Ménage unifamilial avec enfants : ménage constitué d'un couple (marié ou en union libre) ou d'un seul parent vivant avec des enfants de moins de 18 ans n'ayant jamais été mariés.
- Ménage unifamilial sans enfant : ménage constitué d'un couple (marié ou en union libre).
- Personne seule : personne vivant seule ou avec une ou plusieurs autres personnes avec lesquelles elle n'est pas apparentée.
- Ménage multifamilial : ménage constitué de plusieurs familles étant apparentées par le sang, l'alliance (y compris l'union libre) ou l'adoption (ex. : un couple avec des enfants partageant un logement avec les grands-parents).

Le chef de ménage : Aux fins de l'enquête, le conjoint masculin est par défaut considéré comme étant le chef de ménage, dans le cas des familles composées d'un couple avec ou sans enfant. Dans le cas des familles monoparentales avec des enfants célibataires, le chef de famille est le parent; dans le cas des familles monoparentales avec des enfants mariés, le chef est le principal soutien de famille. Pour les familles autres que les familles composées d'un couple (avec ou sans enfant) et les familles monoparentales, le chef de ménage est généralement le membre le plus âgé du ménage.

Le quartile de revenu : Les quartiles de revenu ont été définis à partir de la répartition des revenus des ménages au niveau canadien. Ainsi, chaque catégorie compte 25 % des ménages canadiens, mais non pas 25 % des ménages québécois. Ces catégories sont définies par les bornes suivantes :

1. 1er quartile : moins de 22 446 $ (environ 32 % des ménages québécois);
2. 2^{e} quartile : 22 447 $ à 39 999 $ (environ 28 % des ménages québécois);
3. 3^{e} quartile : 40 000 $ à 64 999 $ (environ 24 % des ménages québécois);
4. 4^{e} quartile : 65 000 $ et plus (environ 16 % des ménages québécois).

Définitions utilisées pour le commerce électronique

Les chapitres 3 et 4 de la présente analyse sont consacrés à l'utilisation du commerce électronique par les ménages. Diverses activités de commerce électronique ont été définies à ces fins.

- Les ménages ayant fait du « **lèche-vitrines** » sur Internet ont utilisé le réseau pour rechercher et comparer des biens ou des services sans toutefois les commander en ligne. Ces ménages peuvent avoir également effectué d'autres activités de commerce électronique.
- les ménages ayant fait du « **lèche-vitrines uniquement** » sur Internet ont utilisé le réseau pour rechercher et comparer des biens ou des services sans les commander en ligne, et n'ont fait aucune autre opération de commerce électronique.
- Les ménages ayant « **commandé** » sur Internet ont commandé des produits ou des services sur le réseau sans nécessairement les avoir également payés par le biais d'Internet.
- Les ménages ayant « **payé** » des achats en ligne ont commandé des produits ou des services sur Internet et les ont payés en ligne par carte de crédit.

Chapitre 1

L'adoption d'Internet à domicile

Fin 2000 : la moitié des ménages québécois ont déjà utilisé Internet et le tiers sont branchés

La proportion de ménages québécois ayant déjà utilisé Internet a tout juste franchi le cap des 50 % à la fin de l'année 2000. En effet, 51 % des ménages comptent alors au moins un membre s'étant déjà servi du réseau - que ce soit à partir de la maison, du travail, de l'école ou de tout autre lieu. Parmi ces ménages, la proportion de ceux qui ont adopté Internet au point de s'en servir régulièrement est très élevée : 85 % ont recours au réseau au moins une fois par mois, ce qui représente 1,334 million de ménages québécois. Environ les trois quarts de ces derniers, soit 76 %, disposent d'ailleurs d'une connexion à domicile. Ce sont donc un peu plus de un million de ménages québécois qui comptent un membre utilisant régulièrement Internet à la maison à la fin de l'année 2000, soit 33 % de l'ensemble des ménages du Québec.

Ainsi que l'illustre le tableau qui suit, la proportion de ménages branchés dans le reste du Canada à la fin de 2000 est supérieure d'environ 10 points de pourcentage à la proportion observée au Québec, soit 43 %. Il est intéressant de voir que ce décalage est dû, d'une part, au fait que les ménages du Québec sont en proportion moins nombreux que ceux du reste du Canada à avoir déjà expérimenté Internet (soit 51 % comparativement à 61 %). D'autre part, les taux d'adoption d'Internet, parmi les ménages qui ont déjà fait l'expérience du réseau, s'avèrent inférieurs au Québec que dans le reste du pays – que ce soit relativement à l'utilisation régulière d'Internet, tous lieux d'accès confondus (85 % comparativement à 89 %) ou relativement à l'utilisation régulière d'Internet à partir de la maison (65 % comparativement à 70 %).

Tableau 1.1 Nombre et proportion de ménages utilisant Internet, Québec et reste du Canada, 2000

	Milliers	Pourcentage		
	('000)	%		
Québec				
Ensemble des ménages	3 046,6	100,0		
Ont déjà utilisé Internet, de n'importe quel lieu	1 563,6	51,3	100,0	
Utilisent Internet sur une base mensuelle, de tous lieux	1 334,4	43,8	85,3	100,0
Utilisent Internet sur une base mensuelle à partir de la maison	1 011,7	33,2	64,7	75,8
Reste du Canada				
Ensemble des ménages	8 795,5	100,0		
Ont déjà utilisé Internet, de n'importe quel lieu	5 345,6	60,8	100,0	
Utilisent Internet sur une base mensuelle, de tous lieux	4 761,6	54,1	89,1	100,0
Utilisent Internet sur une base mensuelle à partir de la maison	3 741,4	42,5	70,0	78,6

Accélération du branchement à domicile en 2000

Après avoir connu un certain ralentissement en 1999, la croissance du taux de branchement des foyers québécois a été du même ordre en 2000 qu'au cours de l'année 1998, soit de 57 %. Cette forte augmentation est certainement en partie attribuable au programme *Brancher les familles* que le gouvernement du Québec a mis en place au printemps 2000, programme qui assume une partie des frais engagés par les ménages recevant de l'allocation familiale pour s'informatiser et se brancher à Internet[7]. De fait, comme on le constatera au tableau 1.4, le taux de branchement à Internet des ménages ayant des enfants de moins de 18 ans a connu une très forte augmentation au cours de l'année 2000, en passant de 32 % à 53 %.

[7] Pour plus d'informations sur le programme *Brancher les familles*, consulter le site Web du ministère de l'Industrie et du Commerce à l'adresse suivante : http://www.familles.mic.gouv.qc.ca/Familles/mnuFam.htm.

Tableau 1.2 Utilisation d'Internet par les ménages, Québec, 1997 à 2000

	Nombre ('000)	Proportion %	Taux de croissance %
1997[1]	309,0	10,1	..
1998[1]	481,0	15,6	54,5
1999	632,3	21,2	35,9 [2]
2000	1 011,7	33,2	56,6 [2]

[1] Il s'agit de l'utilisation des communications par ordinateur à partir de la maison et non pas exclusivement d'Internet.
[2] Le taux de croissance est calculé sur une période de treize mois et non de douze mois.
.. Donnée non disponible

Taux de branchement plus élevé dans les RMR de Québec et de Montréal

On ne dispose malheureusement que de peu d'estimations régionalisées du taux de branchement à Internet des ménages québécois. Les données récoltées dans le cadre de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison permettent de suivre l'évolution du branchement dans les régions métropolitaines de recensement (RMR) de Québec et de Montréal, et globalement dans le reste du Québec[8]. Elles révèlent que l'utilisation d'Internet à domicile est davantage répandue dans les zones urbaines que constituent les RMR de Québec et de Montréal que dans le reste du Québec, mais que cet écart s'est rétréci au cours de l'année 2000. En effet, la proportion de ménages se servant régulièrement d'Internet à la maison a connu un taux de croissance plus important dans le reste du Québec au cours de l'année (soit de 81 %) que dans les RMR de Québec (68 %) et, surtout, de Montréal (40 %).

Tableau 1.3 Branchement à Internet des ménages selon la région, Québec, 1997 à 2000

	Taux de branchement à Internet				Taux de croissance		
	oct-97	oct-98	nov-99	déc-00	97 - 98	98 - 99 [1]	99 - 00 [1]
	%				%		
Québec	10,1	15,6	21,2	33,2	54,5	35,9	56,6
RMR de Québec	12,4	21,1	23,3	39,2	70,2	10,4	68,2
RMR de Montréal	12,8	18,2	25,5	35,8	42,2	40,1	40,4
Reste du Québec	..	..	16,0	29,0	..	..	81,3

[1] Le taux de croissance est calculé sur une période de treize mois et non de douze mois.
.. Donnée non disponible

Le branchement étroitement corrélé avec le revenu du ménage

Comme en 1999, on remarque que le branchement à Internet des ménages québécois en 2000 est lié à plusieurs facteurs socio-économiques, dont le revenu. En effet, ainsi que le montre le tableau 1.4, la proportion de ménages se servant régulièrement d'Internet à domicile passe de 14 % chez ceux qui font partie du premier quartile de revenu canadien, à 63 % parmi ceux qui sont du quatrième quartile.

Néanmoins, l'adoption d'Internet a connu de bons taux de croissance au sein de chaque catégorie de ménage au cours de l'année. Il semble même que cette croissance ait été plus élevée pour les ménages des trois premiers quartiles de revenu (entre 65 % et 91 % selon le quartile) que pour ceux du quatrième quartile (environ 38 %)[9]. Il y a donc de bonnes chances que le clivage entre les ménages se situant au haut de l'échelle de revenu et ceux qui disposent d'un revenu moindre se soit atténué au cours de l'année.

---

[8] Les régions métropolitaines de recensement (RMR) sont formées de grandes régions urbaines et des régions urbaines et rurales adjacentes qui présentent un haut degré d'intégration sociale et économique avec la grande région urbaine. Pour une description des composantes des RMR de Montréal et de Québec, veuillez consulter le site Web de Statistique Canada, à l'adresse suivante : http://www.statcan.ca/francais/Subjects/Standard/sgc/sgctbl-4_f.htm.

[9] Ces taux de croissance sont approximatifs, car ils sont calculés à partir de proportions estimées ayant une certaine variance.

Tableau 1.4 Branchement à Internet selon diverses caractéristiques des ménages, Québec, 1999 et 2000

	1999	2000
	%	
Ensemble des ménages	**21,2**	**33,2**
Type de ménage		
Ménage unifamilial avec enfants	32,5	52,8
Ménage unifamilial sans enfant	21,4	28,7
Personne seule	8,6	16,5 *
Ménage multifamilial	21,2 *	38,4 *
Présence d'enfants de moins de 18 ans		
Oui	32,3	52,7
Non	16,2	24,2
Âge du chef de ménage		
Moins de 35 ans	25,8	41,5
35 à 54 ans	28,0	43,6
55 à 64 ans	16,6	25,8 *
65 ans ou plus	4,8 *	8,4 * *
Sexe du chef de ménage		
Féminin	11,4	20,2 *
Masculin	24,6	37,8
Niveau de scolarité du chef de ménage		
Études secondaires non terminées	6,8	12,8 *
Diplôme d'études secondaires ou collégiales	22,8	36,7
Diplôme universitaire	45,6	61,1
Revenu		
Moins de 22 446$ (1er quartile au niveau canadien)	8,6	14,2 *
22 447$ à 39 999$ (2e quartile au niveau canadien)	14,6	27,9
40 000$ à 64 999$ (3e quartile au niveau canadien)	24,2	43,8
65 000$ et plus (4e quartile au niveau canadien)	45,4	63,0

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Le niveau de scolarité du chef de ménage

On sait que le revenu augmente généralement avec le niveau de scolarité. C'est donc sans surprise que l'on constate que le niveau de scolarité du chef de ménage a un impact considérable sur le branchement à Internet en 2000 : 61 % des ménages québécois dont le chef possède un diplôme universitaire disposent ainsi d'une connexion à Internet, comparativement à environ 13 % des ménages dont le chef n'a pas terminé ses études secondaires. Chaque strate de ménages a toutefois connu une augmentation significative de son taux de branchement au cours de l'année. Cette augmentation semble d'ailleurs être plus forte chez les ménages dont le chef n'a pas complété ses études secondaires (environ 88 %) et chez ceux dont le chef a arrêté ses études après le secondaire ou le cégep (environ 60 %) que chez ceux dont le chef détient un diplôme universitaire (environ 34 %).

On a voulu vérifier si, au sein d'un même quartile de revenu, le taux de branchement à Internet variait significativement selon le niveau de scolarité du chef de ménage, en 2000. La réponse est positive : à l'intérieur de chaque tranche de revenu, plus le chef de ménage a fréquenté le système d'éducation longtemps, plus le taux de branchement est susceptible d'être élevé. Par exemple, on estime qu'au sein du quatrième quartile de revenu, environ 35 % des ménages québécois dont le chef n'a pas obtenu de diplôme d'études secondaires sont branchés à Internet, comparativement à 61 % des ménages dont le chef a effectué des études secondaires ou collégiales et à 74 % de ceux dont le chef est diplômé de l'université.

Le sexe du chef de ménage

Le tableau 1.4 montre que les ménages dont le chef est masculin sont encore beaucoup plus susceptibles d'être branchés à Internet que ceux dirigés par des femmes; en 2000, les taux de branchement de ces deux types de ménages s'élèvent respectivement à 38 % et 20 % au Québec. Pour bien interpréter ce résultat, il est important de savoir que dans le cadre de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison, l'homme est, par défaut, considéré comme le chef de ménage dans le cas des familles constituées d'un couple (avec ou sans enfant). Ainsi, les ménages dont le chef est féminin sont essentiellement des familles monoparentales ou encore des personnes seules.

L'écart observé entre le taux de branchement de ces ménages et celui des ménages dirigés par des hommes serait attribuable en bonne partie à la disparité en matière de revenu que l'on constate entre ces deux groupes de ménages[10]. En effet, l'analyse du taux de branchement à Internet selon le sexe du chef de ménage et le quartile du revenu révèle que, si l'on observe un taux de branchement significativement inférieur chez les ménages dirigés par les femmes au sein des ménages du 1er quartile de revenu, l'écart entre les deux sexes se réduit au point de ne plus être statistiquement différent chez les ménages du 2e et du 3e quartiles de revenu.

Tableau 1.5 Branchement à Internet selon le sexe du chef de ménage et le quartile de revenu, Québec, 2000

	Masculin	Féminin
	%	
Ensemble des ménages	**37,8**	**20,2 ***
Moins de 22 446$ (1er quartile au niveau canadien)	17,4 *	10,9 **
22 447$ à 39 999$ (2e quartile au niveau canadien)	*28,3*	*26,9 **
40 000$ à 64 999$ (3e quartile au niveau canadien)	*44,0*	*42,6 **
65 000$ et plus (4e quartile au niveau canadien)	63,4	...

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement
... Donnée n'ayant pas lieu de figurer, le nombre de répondants étant trop petit.
Estimations en italique : les tests statistiques n'ont pu déceler de différences significatives entre les ménages selon le sexe du chef, au sein du quartile étudié.

L'âge du chef de ménage

Les ménages dont le chef a 65 ans ou plus sont encore très peu nombreux à utiliser Internet : un peu moins du dixième d'entre eux utilisent régulièrement Internet à la maison à la fin de l'année 2000, comparativement à environ quatre ménages sur dix parmi ceux dont le chef a moins de 55 ans. Cela découle très certainement du fait qu'une bonne partie de ces ménages « âgés » n'ont jamais – ou que très peu – été en contact avec l'informatique. La croissance de l'adoption d'Internet semble toutefois avoir été aussi importante dans cette strate de ménages qu'au sein des strates plus jeunes, au cours de l'année 2000.

Soulignons que le taux d'adoption d'Internet par les ménages québécois dont le chef a entre 35 et 54 ans est comparable à celui des ménages dont le chef a moins de 35 ans. L'utilisation du « réseau des réseaux » à domicile commence à décliner avec la strate des 54 à 65 ans, dont environ le quart sont branchés à Internet en 2000.

La présence d'enfants

On observe une corrélation très forte entre le branchement des ménages québécois et la présence d'enfants de moins de 18 ans. Ainsi, en 2000, la proportion de foyers utilisant régulièrement Internet à domicile est environ deux fois plus importante chez ceux qui ont des enfants de moins de 18 ans (53 %) que chez ceux

[10] Selon des compilations effectuées par l'Institut de la statistique du Québec à partir de l'Enquête sur les finances des consommateurs de Statistique Canada, le revenu moyen des femmes vivant seules et celui des familles monoparentales dirigées par des femmes s'élevaient respectivement à 20 032 $ et à 27 988 $ au Québec en 1997, comparativement à 41 322 $ pour l'ensemble des unités familiales.

qui n'en n'ont pas (24 %). L'écart relatif entre ces deux groupes de ménages s'est même accru au cours de l'année, le taux de croissance du branchement des ménages avec enfants ayant été significativement supérieur à celui des ménages sans enfant (soit environ 63 % comparativement à 49 %). Cette forte croissance de l'adoption d'Internet par les ménages avec enfants a certainement été alimentée par le programme « Brancher les familles », qu'a instauré le gouvernement du Québec au printemps 2000[11].

Ainsi que le montre le tableau qui suit, parmi les ménages québécois qui comprennent des enfants et qui appartiennent au 1er quartile de revenu, la proportion de ménages branchés est comparable à celle de l'ensemble des ménages québécois, tous quartiles de revenu confondus (soit 34 % comparativement à 33 %).

Tableau 1.6 Proportion de ménages comptant un membre utilisant régulièrement Internet à la maison, selon la présence d'enfants et le quartile de revenu, Québec, 2000

	Sans enfant	Avec enfants
	%	
Ensemble des ménages	**24,2**	**52,7**
Moins de 22 446$ (1er quartile au niveau canadien)	10,0 **	33,6 *
22 447$ à 39 999$ (2e quartile au niveau canadien)	20,7 *	43,4
40 000$ à 64 999$ (3e quartile au niveau canadien)	36,0	56,7
65 000$ et plus (4e quartile au niveau canadien)	54,4	71,9

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence

Le tissu démographique des ménages branchés : très différent de celui de l'ensemble des ménages québécois

Les taux d'adoption d'Internet variant encore grandement selon plusieurs facteurs socio-économiques en 2000, la composition démographique des ménages branchés diffère sensiblement de celle de l'ensemble des ménages québécois. Ainsi, les ménages comprenant des enfants de moins de 18 ans sont fortement surreprésentés sur Internet : ils constituent la moitié des ménages québécois branchés à la fin de 2000, alors qu'ils ne forment que le tiers de l'ensemble des ménages au Québec. Le poids démographique des ménages dont le chef a complété une formation universitaire est quant à lui environ deux fois plus élevé parmi les ménages branchés (31 %) qu'au sein de l'ensemble des ménages (17 %).

À l'inverse, les ménages appartenant aux quartiles de revenu inférieur sont sensiblement sous-représentés sur Internet : les ménages ayant un revenu en deçà de 40 000 $ ne représentent que 37 % des ménages branchés, alors qu'ils comptent pour 59 % des ménages québécois[12].

La sous-représentation des ménages « âgés », c'est-à-dire de ceux dont le chef a 65 ans ou plus, est encore plus importante : alors que ces ménages forment le cinquième de l'ensemble des ménages québécois, ils ne représentent qu'environ 5 % de ceux qui sont branchés à Internet.

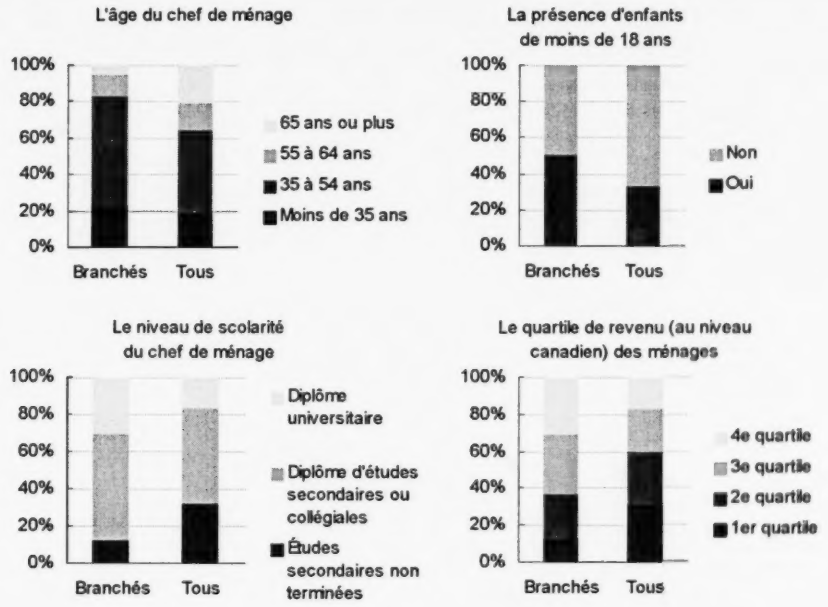
La figure 1.1 illustre les différences entre la composition démographique des ménages branchés et celle de l'ensemble des ménages, au Québec en 2000[13].

[11] Voir la note de bas de page n°7 pour plus d'informations.

[12] Les quartiles de revenu sont définis par rapport à la moyenne canadienne, ce qui explique que les ménages faisant partie du premier et du deuxième quartile ne totalisent pas 50 %, mais plutôt 59 % des ménages québécois.

[13] Pour connaître la valeur précise des estimés de la composition des ménages branchés, veuillez consulter le tableau I de l'annexe.

Figure 1.1 Composition des ménages branchés à Internet comparativement à celle de l'ensemble des ménages, Québec, 2000[14]



Les intentions d'utiliser Internet chez les ménages non branchés

Dans l'ensemble, près du cinquième des ménages québécois qui n'utilisaient pas Internet à la maison à la fin de l'année 2000 prévoyaient se servir régulièrement du réseau à partir de leur foyer, du travail ou de tout autre lieu au cours de la prochaine année, ce qui représente environ 371 000 ménages. Ces intentions variaient de façon significative selon les catégories de ménages. De fait, on observe qu'elles étaient surtout présentes chez les ménages appartenant aux catégories qui étaient davantage susceptibles d'être déjà branchées à la fin de l'année 2000.

En effet, la proportion de ménages non branchés qui comptaient se servir régulièrement d'Internet au cours de la prochaine année était plus élevée chez les ménages ayant des enfants de moins de 18 ans que chez les ménages n'en ayant pas, et elle augmentait avec le quartile de revenu et le niveau de scolarité du chef de ménage. Enfin, on remarque que les intentions d'utiliser Internet étaient négativement corrélées avec l'âge de ce dernier, se chiffrant à environ 11 % chez les ménages dont le chef avait entre 55 et 64 ans, comparativement à près de 30 % chez ceux dont le chef avait moins de 35 ans.

[14] Les données sur la répartition de l'ensemble des ménages québécois sont des estimations provenant de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison (2000) de Statistique Canada.

Tableau 1.7 Intentions d'utiliser Internet régulièrement au cours de la prochaine année selon diverses caractéristiques, ménages non branchés, Québec, 2000

	%
Ensemble des ménages non branchés	18,3
Type de ménage	
Ménage unifamilial avec enfant	36,2
Ménage unifamilial sans enfant	12,9 **
Personne seule	12,4 **
Ménage multifamilial	...
Présence d'enfants de moins de 18 ans	
Oui	36,2
Non	13,1 *
Âge du chef de ménage	
Moins de 35 ans	30,8 *
35 à 54 ans	27,3
55 à 64 ans	11,0 **
65 ans ou plus	...
Niveau de scolarité du chef de ménage	
Études secondaires non terminées	6,9 **
Diplôme d'études secondaires ou collégiales	23,6
Diplôme universitaire	40,1
Revenu	
Moins de 22 446$ (1er quartile au niveau canadien)	9,8 **
22 447$ à 39 999$ (2e quartile au niveau canadien)	18,0 *
40 000$ à 64 999$ (3e quartile au niveau canadien)	26,5 *
65 000$ et plus (4e quartile au niveau canadien)	38,0 *

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement
... Donnée n'ayant pas lieu de figurer, le nombre de répondants étant trop petit.

Le taux de branchement à Internet pourrait atteindre 39 % à la fin 2001

Parmi les ménages non branchés prévoyant se servir régulièrement d'Internet au cours des 12 prochains mois au Québec, près de la moitié (46 %) avaient l'intention de se doter d'une connexion à domicile. Cela représente 8,4 % de l'ensemble des ménages qui n'utilisaient pas Internet à la maison à la fin de l'année 2000, ou 170 000 ménages québécois. Si ces intentions se concrétisaient, elles porteraient à 39 % le taux de branchement à Internet de l'ensemble des ménages du Québec à la fin de l'année 2001.

Soulignons que pour l'ensemble du Canada, la proportion de ménages non branchés qui ont déclaré à la fin 2000 avoir l'intention d'utiliser régulièrement Internet à partir de la maison au cours des 12 prochains mois s'avère comparable à celle que l'on observe au Québec, soit 8,6 %. Le taux de branchement des ménages canadiens s'élèverait à environ 45 % à la fin 2001 si ces intentions se réalisaient.

Diminution graduelle de l'écart avec la moyenne canadienne

Le Canada est l'un des pays comptant la plus forte proportion de ménages branchés à Internet en 2000[15]. Cette bonne performance est due aux forts taux d'adoption que l'on observe au sein de trois provinces : l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique. Influençant à la hausse la moyenne canadienne, ces trois

[15] Voir la figure 1.2 pour des données situant le Canada sur la scène internationale.

provinces sont celles où le revenu moyen des ménages est le plus élevé au pays. [16] Depuis 1997, les sept autres provinces enregistrent des taux de branchement à domicile inférieurs aux taux canadiens.

La situation relative du Québec évolue au fil des ans : se classant au dixième et dernier rang en 1997 en matière de branchement à la maison, la province obtient le septième rang en 2000, avec un taux de branchement comparable à celui du Nouveau-Brunswick et de la Saskatchewan. De fait, d'année en année, les taux de croissance du branchement à domicile que l'on observe au Québec sont parmi les plus élevés au pays. En conséquence, l'écart avec la moyenne canadienne se rétrécit graduellement : le taux de branchement des ménages de l'ensemble du Canada n'était supérieur que de 21 % à celui des ménages québécois à la fin de 2000, comparativement à 35 % en 1999, à 45 % en 1998 et à 58 % en 1997.

Tableau 1.8 Évolution du taux de branchement à Internet des ménages, Québec et autres provinces, 1997 à 2000

	Taux de branchement à Internet				Taux de croissance		
	1997	1998	1999	2000	97 – 98	98 - 99 [1]	99-00 [1]
	%				%		
Terre-Neuve	12,4	15,3	18,1	30,6	23,4	18,3	69,1
Ile-du-Prince-Édouard	10,5	17,1	20,1	34,4	62,9	17,5	71,1
Nouvelle-Écosse	14,3	23,6	26,7	38,5	65,0	13,1	44,2
Nouveau-Brunswick	12,1	18,1	23,6	32,5	49,6	30,4	37,7
Québec	**10,1**	**15,6**	**21,2**	**33,2**	**54,5**	**35,9**	**56,6**
Ontario	19,3	25,5	32,0	44,1	32,1	25,5	37,8
Manitoba	13,6	19,8	24,7	35,4	45,6	24,7	43,3
Saskatchewan	12,2	18,2	23,6	32,5	49,2	29,7	37,7
Alberta	18,6	27,7	34,1	44,1	48,9	23,1	29,3
Colombie-Britannique	19,9	27,9	35,8	45,9	40,2	28,3	28,2
Canada	16,0	22,6	28,7	40,1	41,3	27,0	39,7

[1] Le taux de croissance est calculé sur une période de treize mois et non de douze mois.

Outre le revenu, des facteurs tels que le type de ménage, la présence d'enfants à la maison et le niveau de scolarité des membres du ménage peuvent contribuer aux écarts observés entre les provinces. On remarque notamment que le Québec est l'une des provinces comptant la plus grande proportion de ménages constitués d'une seule personne (26 % comparativement à 20 % en Alberta et 22 % en Ontario). Rappelons que ces ménages sont, de tous les types de ménages (unifamiliaux avec ou sans enfants, ou multifamiliaux), ceux qui affichent les plus faibles taux de branchement à Internet.

Par ailleurs, la proportion de ménages avec des enfants de moins de 18 ans (ménages qui font en moyenne davantage usage d'Internet que les ménages sans enfant, comme on l'a vu au tableau 1.4) varie sensiblement selon la province. L'un des plus faibles taux se trouve au Québec, où il s'élève à environ 32 % en 2000 comparativement à 36 % en Ontario et à 37 % en Alberta.

Enfin, on remarque que les provinces « les plus branchées » sont celles qui comptent en proportion le moins de ménages dont le chef n'a pas terminé ses études secondaires. En effet, cette proportion se chiffre à 23 % en Ontario, 20 % en Alberta et 17 % en Colombie-Britannique, alors qu'elle atteint 29 % ou plus dans toutes les autres provinces (32 % au Québec).

Écarts avec le reste du Canada selon les catégories de ménages

Le tableau 1.9 révèle que les taux de branchement estimés pour les diverses catégories de ménages, au Québec en 2000, sont tous inférieurs aux taux estimés pour les ménages vivant dans le reste du Canada. Toutefois, les tests statistiques n'ont pu déceler de différences significatives entre le Québec et le reste du Canada pour certaines catégories de foyers : ceux qui sont constitués d'un seule personne et ceux qui sont multifamiliaux, ceux dont le chef détient un diplôme universitaire et, enfin, ceux qui appartiennent au 1er, 3^{e} ou 4^{e} quartile de revenu au niveau canadien.

[16] Selon le recensement de 1996 de Statistique Canada, le revenu moyen des ménages de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et de l'Alberta se situait entre 50 000 $ et 54 300 $ en 1995. Le revenu moyen des sept autres provinces était compris entre 41 000 $ et 43 400 $.

Les écarts les plus importants se trouvent chez les ménages unifamiliaux sans enfant (taux de branchement de 29 % au Québec comparativement à 41 % dans le reste du Canada), les ménages dont le chef a entre 35 et 54 ans (44 % comparativement à 55 %) et les ménages dont le chef a entre 55 et 64 ans (26 % comparativement à 39 %).

Tableau 1.9 Branchement à Internet selon diverses caractéristiques des ménages, Québec, reste du Canada et Canada, 2000

	Québec	Reste du Canada	Canada
		%	
Ensemble des ménages	**33,2**	**42,5**	**40,1**
Type de ménage			
Ménage unifamilial avec enfants	52,8	58,3	57,0
Ménage unifamilial sans enfant	28,7	40,9	37,8
Personne seule	*16,5 **	*20,0*	*19,0*
Ménage multifamilial	*38,4 **	*47,1*	*45,5*
Présence d'enfants de moins de 18 ans			
Oui	52,7	58,1	56,9
Non	24,2	34,0	31,4
Âge du chef de ménage			
Moins de 35 ans	41,5	48,6	46,8
35 à 54 ans	43,6	55,3	52,2
55 à 64 ans	25,8 *	38,9	35,3
65 ans ou plus	8,4 **	13,5	12,2
Sexe du chef de ménage			
Féminin	20,2 *	25,8	24,3
Masculin	37,8	47,9	45,4
Niveau de scolarité du chef de ménage			
Études secondaires non terminées	12,8 *	17,7	16,1
Diplôme d'études secondaires ou collégiales	36,7	44,7	42,8
Diplôme universitaire	*61,1*	*66,3*	*65,1*
Revenu			
Moins de 22 446$ (1er quartile au niveau canadien)	*14,2 **	*17,6*	*16,5*
22 447$ à 39 999$ (2e quartile au niveau canadien)	27,9	32,6	31,2
40 000$ à 64 999$ (3e quartile au niveau canadien)	*43,8*	*48,6*	*47,4*
65 000$ et plus (4e quartile au niveau canadien)	*63,0*	*65,8*	*65,4*

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Estimations en italique : les tests statistiques n'ont pu déceler de différences significatives entre les ménages du Québec et ceux du reste du Canada, pour les catégories de ménages concernées.

Taux de branchement comparables au Royaume-Uni et au Japon

Des données compilées par les organismes statistiques nationaux de divers pays membres de l'OCDE permettent de voir que le taux de branchement des ménages québécois est comparable à celui des ménages du Royaume-Uni et du Japon en 2000 (soit 34%), et relativement peu différent de celui des ménages finlandais (30%) et australiens (37%).

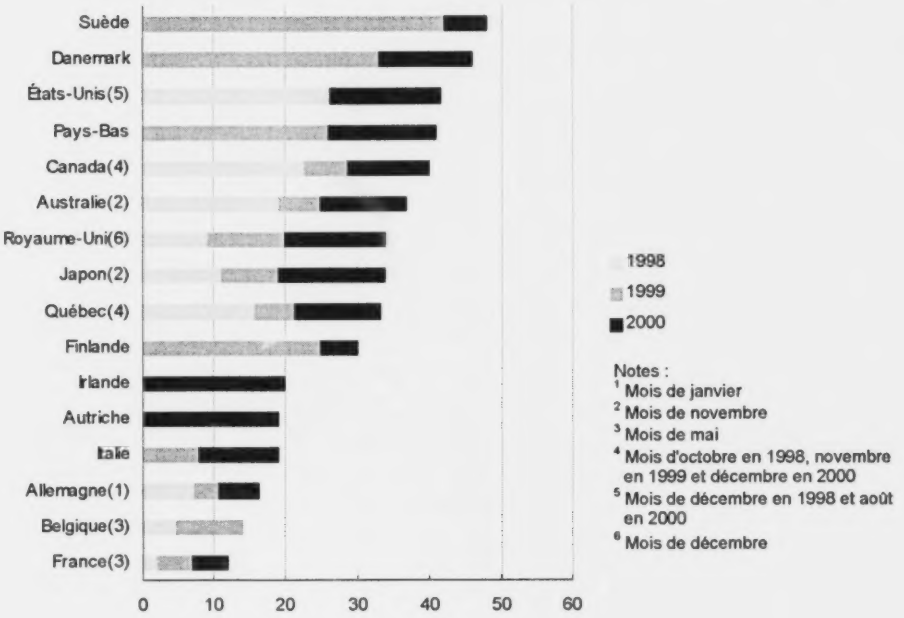
Font partie du peloton de tête en matière de branchement à domicile les pays suivants : la Suède (48%), le Danemark (46%), les États-Unis (42%), les Pays-Bas (41%) et le Canada (40%). Soulignons que d'après des travaux de l'OCDE, les États-Unis et le Canada figurent respectivement aux 1er et 3e rangs des pays membres de l'organisation pour ce qui est des faibles coûts d'accès à Internet, en 2000[17].

[17] OCDE (2001a).

À l'opposé, on trouve les plus faibles proportions de ménages branchés à Internet au sein de la France, de la Belgique et de l'Allemagne et, dans une moindre mesure, de l'Italie, de l'Autriche et de l'Irlande[18].

En plus du taux d'accès à Internet, des indicateurs tels que l'intensité de l'usage (le nombre d'heures d'utilisation par mois, par exemple) et la prépondérance du branchement à haute vitesse constitueraient d'intéressantes mesures pour comparer les niveaux d'adoption d'Internet entre les pays. De tels indicateurs ne sont toutefois pas disponibles pour l'instant.

Figure 1.2 Proportion de ménages branchés à Internet, Québec et certains pays de l'OCDE, 1998 à 2000



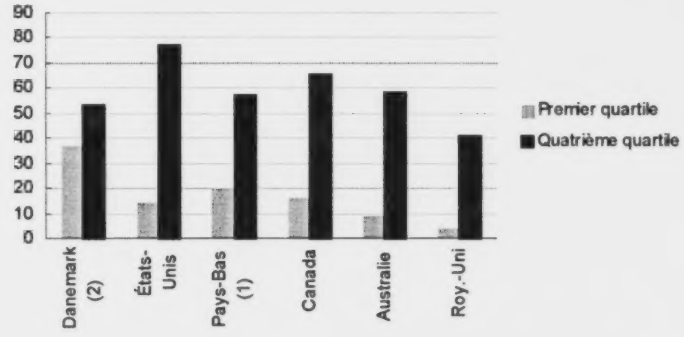
Sources :
Allemagne : Federal Statistical Office, Sample Survey of Income and Expenditure
Australie : Australian Bureau of Statistics, Household Use of Information Technology Survey
Autriche : OCDE, Base de données TIC
Belgique : Institut national de la statistique, Enquête sur le budget des ménages – confort ménager
Canada : Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison
Danemark : OCDE, Base de données TIC
États-Unis : US Census Bureau et NTIA, Current Survey Population - Computer and Internet Use Supplement
Finlande : OCDE, Base de données TIC
France : INSEE, Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages
Irlande : OCDE, Base de données TIC
Italie : OCDE, Base de données TIC
Japon : Ministère des Postes et des Télécommunications, Communications Usage Trend Survey
Pays-Bas : OCDE, Base de données TIC
Québec : Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison
Royaume-Uni : National Statistics, Family Expenditure Survey
Suède : OCDE, Base de données TIC

[18] Il s'agit des pays membres de l'OCDE pour lesquels des données sont disponibles.

La fracture numérique à l'échelle internationale

On a pu constater que l'accès à Internet au sein des ménages québécois est encore très inégal en 2000 selon le revenu, la scolarité, l'âge et la présence d'enfants. Souvent appelé « fracture numérique », ce clivage entre les ménages prévaut également chez les autres pays. Ainsi que l'illustre la figure 1.3, les écarts selon le revenu sont importants au sein des pays qui affichent pourtant globalement les taux de branchement les plus élevés en 2000. Le ratio du taux de branchement des ménages du 1er quartile sur celui des ménages du 4e quartile s'avère particulièrement élevé au Royaume-Uni, alors qu'il semble être moins important au Danemark et dans les Pays-Bas que dans les autres pays.

Figure 1.3 Taux de branchement des ménages selon le quartile de revenu, certains pays de l'OCDE, 2000



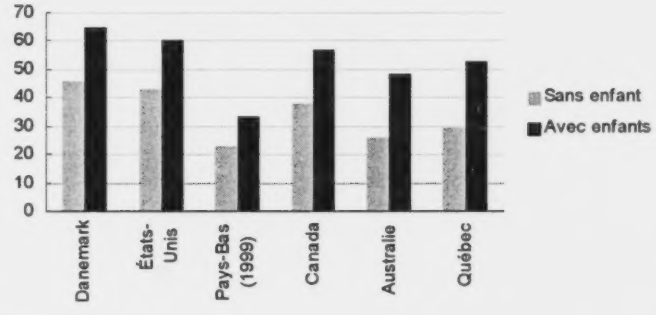
Notes :

1. Il s'agit des premier et dernier déciles, et non quartiles, en 1999.
2. La période de référence est le premier trimestre 2001.

Source : OCDE (2001a)

De même, on constate que la présence d'enfants de moins de 18 ans constitue un déterminant important du branchement des familles de tous les pays pour lesquels on dispose de données, comme le montre la figure 1.4 (qui comprend également des données pour le Québec).

Figure 1.4 Taux de branchement des ménages unifamiliaux selon la présence d'enfants, Québec et certains pays de l'OCDE, 2000



Source : OCDE (2001a)

Chapitre 2

L'utilisation d'Internet à la maison au cours d'un mois habituel

Sept ménages branchés sur dix utilisent Internet quotidiennement

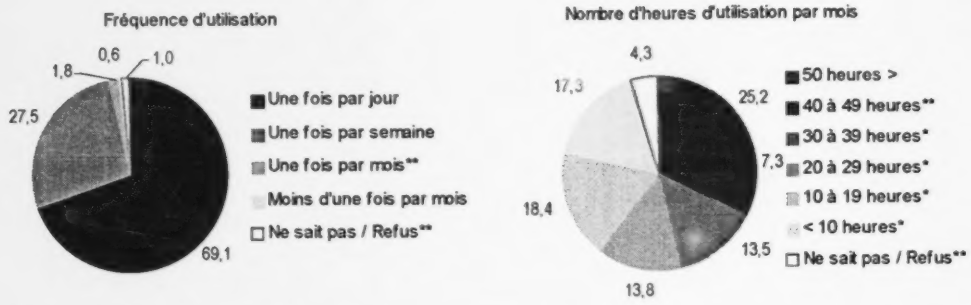
Utiliser le « réseau des réseaux » fait dorénavant partie des habitudes des ménages branchés. En effet, quelque 69 % des ménages québécois qui se servent régulièrement d'Internet à la maison, à la fin de l'année 2000, le font sur une base quotidienne. Cette proportion s'avère comparable à celle que l'on remarque pour l'ensemble des ménages du reste du Canada (soit 72 %), et un peu plus élevée que celle observée au Québec un an plus tôt (62 %).

Soulignons qu'il n'a pas été possible de détecter de différences statistiquement significatives entre les ménages branchés de diverses catégories en ce qui a trait à la fréquence de l'utilisation d'Internet, que ce soit selon la présence d'enfants, par exemple, ou l'âge du chef de ménage.

Le quart des ménages branchés consacrent 50 heures ou plus par mois à Internet

La distribution des ménages branchés selon le nombre d'heures d'utilisation d'Internet à la maison au cours d'un mois habituel révèle un large éventail de pratiques, ainsi que le montre le graphique ci-dessous. Près de la moitié des ménages (46 %) se servent d'Internet au moins 30 heures par mois, soit en moyenne au minimum une heure par jour. Environ le quart consacrent 50 heures ou plus à Internet par mois, ce qui représente en moyenne au moins 1,6 heure par jour.

Figure 2.1 Répartition des ménages branchés selon la fréquence et le nombre d'heures d'utilisation d'Internet à la maison par mois, Québec, 2000



* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Les activités les plus populaires : le courrier électronique et la navigation Web générale

Ainsi que le révèle le tableau 2.1, le courrier électronique et la navigation Web générale sont sans contredit les activités effectuées régulièrement par le plus grand nombre de ménages québécois en 2000, soit par quelque neuf ménages branchés sur dix. Plusieurs autres activités sont réalisées sur une base mensuelle par au moins la moitié des ménages branchés : l'utilisation d'Internet pour l'amélioration des connaissances dans le cadre d'études (53 %), le suivi des nouvelles (52 %), le téléchargement de musique (51 %) et la pratique de jeux en ligne (50 %).

Le recours au réseau pour la recherche d'information de divers types est également fréquent au Québec en 2000. Plus de quatre ménages branchés sur dix utilisent en effet Internet au moins une fois par mois pour rechercher de l'information ayant trait à la santé (47 %), au gouvernement (45 %), aux finances (41 %) ou aux sports (40 %).

Par ailleurs, de plus en plus de ménages québécois se servent régulièrement d'Internet pour effectuer des achats (soit 18 % des ménages branchés en 2000) et leurs transactions bancaires (35 %).

Tableau 2.1 Proportion de ménages branchés réalisant diverses activités sur Internet au cours d'un mois habituel, Québec, 1999 et 2000

	1999	2000
	%	
Courrier électronique	85,9	90,0
Navigation Web générale	83,8	88,6
Amélioration des connaissances dans le cadre d'études	47,8	52,7
Suivi des nouvelles	..	51,8
Téléchargement de musique	31,5	50,6
Pratique de jeux en ligne	42,8	50,3
Recherche d'information sur la santé	*46,6*	*47,1*
Recherche d'information sur le gouvernement	*43,5*	*45,2*
Recherche d'informations financières	..	40,5
Arrangement de voyage	..	40,2
Recherche d'information sur les sports	..	39,5
Participation à des groupes de discussion	25,0	36,7
Transactions bancaires	24,0	34,8
Recherche d'un emploi	..	31,1
Écoute de la radio	17,7	22,1
Achat de biens et services	12,7	17,9 *

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
.. Donnée non disponible car n'ayant pas été colligée en 1999.
Estimations en italique : les tests statistiques n'ont pu déceler de différences significatives entre 1999 et 2000.

Le téléchargement de musique, les transactions bancaires et les forums de discussion en forte croissance en 2000

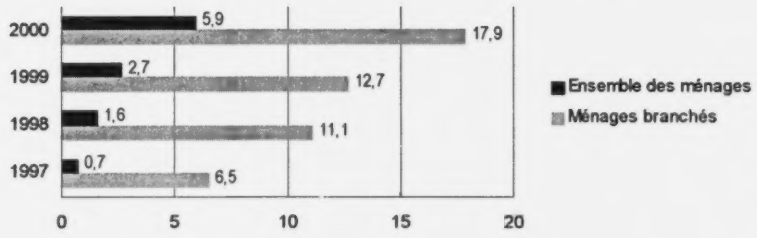
Presque toutes les activités pour lesquelles on dispose de données en 1999 et 2000 ont gagné significativement en popularité. En effet, seule l'utilisation du réseau pour la recherche d'information ayant trait à la santé ou au gouvernement n'a pas connu d'augmentation statistiquement significative.

La disponibilité des applications permettant de télécharger de la musique sur Internet a fait l'objet d'une importante couverture médiatique en 2000. Reflet de cette situation, la proportion de ménages branchés utilisant régulièrement le réseau dans ce but a fortement augmenté au Québec au cours de l'année, en passant de 32 % à 51 %.

L'utilisation d'Internet pour les transactions bancaires a également fortement gagné en popularité, plus du tiers des ménages branchés québécois se servant régulièrement d'Internet à cette fin en 2000 (soit 35 %), comparativement à environ le quart en 1999. De même, la proportion de ménages qui comptent au moins un membre participant à des forums de discussion sur Internet a connu une forte croissance; celle-ci atteint 37 % en 2000, par rapport à 25 % en 1999.

Enfin, soulignons que l'achat mensuel de biens et de services sur Internet a aussi connu une bonne croissance en 2000. Ainsi que le montre le graphique qui suit, la proportion de ménages branchés se servant régulièrement d'Internet pour effectuer des achats est environ trois fois plus importante en 2000 qu'en 1997. Reportée à l'échelle provinciale, cela représente environ 6 % de l'ensemble des ménages québécois en 2000, soit quelque 181 000 ménages.

Figure 2.2 Proportion de ménages utilisant Internet chaque mois pour les achats, Québec, 1997 à 2000



Source : Statistique Canada, compilations spéciales effectuées à la demande de l'ISQ.

L'utilisation d'Internet à des fins éducatives et ludiques surtout répandue chez les ménages avec enfants

Sans surprise, on remarque que des activités telles que le téléchargement de musique, la pratique de jeux en ligne, la participation à des groupes de discussion et l'utilisation d'Internet pour l'amélioration des connaissances dans le cadre des études sont particulièrement populaires auprès des ménages ayant des enfants.

Tableau 2.2 Réalisation de certaines activités sur Internet au cours d'un mois habituel, selon la présence d'enfants et le type de ménage, ménages branchés québécois, 2000

	Amélioration des connaissances dans le cadre d'études	Téléchargement de musique	Pratique de jeux en ligne	Participation à des groupes de discussion
		%		
Tous les ménages branchés	**52,7**	**50,6**	**50,3**	**36,7**
Présence d'enfants de moins de 18 ans				
Oui	66,8	57,7	61,4	46,1
Non	38,4	43,4	39,2	27,2
Type de ménage				
Ménage unifamilial avec enfants	67,1	57,4	61,2	45,9
Ménage unifamilial sans enfant	39,2	43,2	42,7	27,1 *
Personne seule	30,8 *	42,7 *	31,9 *	29,0 **
Ménage multifamilial	60,4 *	54,0 *	...	...

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement
... Donnée n'ayant pas lieu de figurer, le nombre de répondants étant trop petit.

Il est à noter que parmi les quelque 53 % de ménages qui utilisent régulièrement Internet pour améliorer leurs connaissances, 10 % suivent une formation à distance ou des cours par correspondance, ou font de l'apprentissage autodirigé; 83 % recherchent des informations sur le réseau pour des projets scolaires, et 17% se servent d'Internet pour communiquer avec des professeurs ou collègues.

Le Québec différent du reste du Canada à plusieurs égards

Ainsi que le révèle le tableau 2.3, l'utilisation d'Internet pour l'amélioration des connaissances dans le cadre des études est proportionnellement davantage répandue chez les ménages branchés du Québec que dans le reste du Canada, en 2000. De même, on trouve proportionnellement plus de ménages branchés utilisant régulièrement Internet pour télécharger de la musique, jouer et participer à des groupes de discussion au Québec. Comme on l'a vu précédemment, ce sont des activités qui sont surtout pratiquées par des ménages comprenant des enfants. Une plus forte présence de ménages avec enfants parmi les foyers en ligne au Québec ne constitue cependant pas un facteur expliquant les écarts observés. En effet, les tests statistiques ne décèlent pas de différence significative entre le Québec et le reste du Canada à cet égard[19].

En contrepartie, on observe que le Québec est en deçà de la moyenne canadienne en 2000 relativement à l'utilisation régulière d'Internet pour rechercher des informations concernant la santé, et ce, pour une deuxième année consécutive. Également, on trouve proportionnellement moins de ménages branchés québécois se servant d'Internet sur une base mensuelle pour effectuer des arrangements de voyage (40 % comparativement à 59 % pour le reste du Canada), pour rechercher des informations de nature financière (41 % comparativement à 48 %) et pour acheter des biens et services (18 % comparativement à 26 %).

Enfin, bien que la proportion de ménages branchés utilisant régulièrement le courrier électronique soit élevée au Québec (90 %), elle s'avère significativement inférieure à celle que l'on observe dans l'ensemble des ménages branchés hors Québec (94 %).

Soulignons que les tests statistiques n'ont décelé aucune différence significative entre les ménages branchés du Québec et ceux du reste du Canada en ce qui a trait à la navigation Web générale, le suivi des nouvelles, la recherche d'informations de nature gouvernementale, les transactions bancaires, la recherche d'un emploi et l'écoute de la radio sur Internet.

Tableau 2.3 Proportion de ménages branchés réalisant diverses activités sur Internet au cours d'un mois habituel, Québec, reste du Canada et Canada, 2000

	Québec	Reste du Canada	Canada
		%	
Courrier électronique	90,0	94,2	93,3
Navigation Web générale	*88,6*	*90,5*	*90,1*
Amélioration des connaissances dans le cadre d'études	52,7	45,9	47,3
Suivi des nouvelles	*51,8*	*50,5*	*50,8*
Téléchargement de musique	50,6	42,6	44,3
Pratique de jeux en ligne	50,3	44,0	45,3
Recherche d'information sur la santé	47,1	59,9	57,1
Recherche d'information auprès du gouvernement	*45,2*	*47,7*	*47,1*
Recherche d'informations financières	40,5	47,6	46,1
Arrangement de voyage	40,2	58,5	54,6
Recherche d'information sur les sports	39,5	44,2	43,2
Participation à des groupes de discussion	36,7	24,9	27,4
Transactions bancaires	*34,8*	*37,1*	*36,6*
Recherche d'un emploi	*31,1*	*30,4*	*30,5*
Écoute de la radio	*22,1*	*23,5*	*23,2*
Achat de biens et services	17,9 *	25,5	23,8

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence

Estimations en italique : les tests statistiques n'ont décelé aucune différence significative entre les ménages du Québec et ceux du reste du Canada.

[19] On estime que 50,2 % des ménages branchés au Québec comprennent des enfants de moins de 18 ans en 2000, comparativement à 48,3 % des ménages branchés dans le reste du Canada. La différence entre ces deux proportions ne s'avère pas statistiquement significative.

Chapitre 3

L'adoption du commerce électronique à domicile

Quelque 13 % des ménages québécois font du lèche-vitrines sur Internet en 2000

Quel est le niveau d'adoption du commerce électronique au Québec? Afin de répondre à la question, il est important de distinguer les diverses activités de commerce qui peuvent être effectuées sur Internet, soit le lèche-vitrines, la commande et le paiement de produits et services. En 2000, on estime qu'environ quatre ménages branchés sur dix ont fait du lèche-vitrines sur Internet à partir de la maison. Près du quart ont commandé des produits ou services en ligne (soit 23 %), alors qu'un peu moins du cinquième ont réglé une commande en ligne en la payant par carte de crédit (18 %).

Le report de ces pourcentages sur l'ensemble des ménages québécois montre qu'effectuer des transactions électroniques est encore marginal au Québec en 2000 : seulement 8 % de l'ensemble des ménages ont commandé un produit ou service sur Internet et 6 %, réglé un achat. Toutefois, c'est un peu plus d'un ménage québécois sur dix (13 %) qui a consulté le réseau pour s'informer des prix et des caractéristiques de biens ou de services.

Tableau 3.1 Nombre et proportion de ménages faisant diverses activités de commerce électronique, Québec, 1999 et 2000

	Milliers ('000)	Pourcentage %		
2000				
Tous	3 046,6	100,0		
Sont branchés à Internet	1 011,7	33,2	100,0	
Ont fait du lèche-vitrines sur Internet	395,5	13,0	39,1	
Ont fait uniquement du lèche-vitrines sur Internet	243,1	8,0 *	24,0	
Ont commandé sur Internet avec ou sans paiement en ligne	234,5	7,7 *	23,2	100,0
Ont payé des produits ou services sur Internet par carte de crédit	179,8	5,9 **	17,8 *	76,7
1999				
Tous	2 989,5	100,0		
Sont branchés à Internet	632,3	21,2	100,0	
Ont fait du lèche-vitrines sur Internet	233,1	7,8	36,9	
Ont fait uniquement du lèche-vitrines sur Internet	159,6	5,3	24,8	
Ont commandé sur Internet avec ou sans paiement en ligne	108,0	3,6	17,1	100,0
Ont payé des produits ou services sur Internet par carte de crédit	75,9	2,5	12,0	70,2

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Encadré 1 Précisions concernant les diverses activités de commerce électronique à l'étude

Les ménages ayant utilisé Internet à la maison au cours de l'année pour... :

- **le lèche-vitrines** ont recherché et comparé des biens ou des services sur Internet sans les commander sur le réseau (ils ont pu avoir effectué d'autres opérations de commerce électronique);
- **le lèche-vitrines uniquement** ont recherché et comparé des biens ou des services sur Internet sans les commander sur le réseau et n'ont fait aucune autre opération de commerce électronique;
- **la commande avec ou sans paiement en ligne** ont commandé des produit ou services sur Internet sans nécessairement les payer en ligne;
- **le paiement** ont commandé des produits ou des services sur Internet et les ont payés en ligne par carte de crédit.

Chapitre 3

L'adoption du commerce électronique à domicile

Quelque 13 % des ménages québécois font du lèche-vitrines sur Internet en 2000

Quel est le niveau d'adoption du commerce électronique au Québec? Afin de répondre à la question, il est important de distinguer les diverses activités de commerce qui peuvent être effectuées sur Internet, soit le lèche-vitrines, la commande et le paiement de produits et services. En 2000, on estime qu'environ quatre ménages branchés sur dix ont fait du lèche-vitrines sur Internet à partir de la maison. Près du quart ont commandé des produits ou services en ligne (soit 23 %), alors qu'un peu moins du cinquième ont réglé une commande en ligne en la payant par carte de crédit (18 %).

Le report de ces pourcentages sur l'ensemble des ménages québécois montre qu'effectuer des transactions électroniques est encore marginal au Québec en 2000 : seulement 8 % de l'ensemble des ménages ont commandé un produit ou service sur Internet et 6 %, réglé un achat. Toutefois, c'est un peu plus d'un ménage québécois sur dix (13 %) qui a consulté le réseau pour s'informer des prix et des caractéristiques de biens ou de services.

Tableau 3.1 Nombre et proportion de ménages faisant diverses activités de commerce électronique, Québec, 1999 et 2000

	Milliers	Pourcentage		
	('000)	%		
2000				
Tous	3 046,6	100,0		
Sont branchés à Internet	1 011,7	33,2	100,0	
Ont fait du lèche-vitrines sur Internet	395,5	13,0	39,1	
Ont fait uniquement du lèche-vitrines sur Internet	243,1	8,0 *	24,0	
Ont commandé sur Internet avec ou sans paiement en ligne	234,5	7,7 *	23,2	100,0
Ont payé des produits ou services sur Internet par carte de crédit	179,8	5,9 **	17,8 *	76,7
1999				
Tous	2 989,5	100,0		
Sont branchés à Internet	632,3	21,2	100,0	
Ont fait du lèche-vitrines sur Internet	233,1	7,8	36,9	
Ont fait uniquement du lèche-vitrines sur Internet	159,6	5,3	24,8	
Ont commandé sur Internet avec ou sans paiement en ligne	108,0	3,6	17,1	100,0
Ont payé des produits ou services sur Internet par carte de crédit	75,9	2,5	12,0	70,2

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Encadré 1 Précisions concernant les diverses activités de commerce électronique à l'étude

Les ménages ayant utilisé Internet à la maison au cours de l'année pour... :

- **le lèche-vitrines** ont recherché et comparé des biens ou des services sur Internet sans les commander sur le réseau (ils ont pu avoir effectué d'autres opérations de commerce électronique);
- **le lèche-vitrines uniquement** ont recherché et comparé des biens ou des services sur Internet sans les commander sur le réseau et n'ont fait aucune autre opération de commerce électronique;
- **la commande avec ou sans paiement en ligne** ont commandé des produit ou services sur Internet sans nécessairement les payer en ligne;
- **le paiement** ont commandé des produits ou des services sur Internet et les ont payés en ligne par carte de crédit.

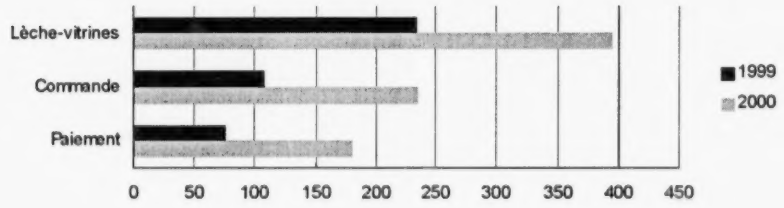
La commande et le paiement en ligne connaissent une bonne hausse en 2000

Ainsi que le révèle le tableau 3.1, la proportion de ménages faisant du lèche-vitrines parmi les ménages branchés à Internet a peu varié en 2000; elle s'élève à 39 % comparativement à 37 % un an plus tôt. En contrepartie, l'utilisation du réseau pour effectuer des commandes ou payer des produits et services a gagné en popularité au cours de l'année. En effet, la proportion de ménages branchés qui ont commandé un produit ou un service sur Internet en 2000 (23 %) est significativement supérieure à celle que l'on observait en 1999 (17 %), de même que la proportion de ménages qui ont réglé un achat par carte de crédit sur le réseau (18 % comparativement à 12 % en 1999).

La combinaison de cette progression des transactions électroniques au sein des ménages utilisant Internet à domicile et de l'augmentation du nombre de ménages branchés au cours de l'année 2000 fait en sorte que le nombre total de ménages québécois qui ont commandé un produit ou un service sur Internet à partir de la maison en 2000 a connu une hausse d'environ 117 % par rapport à 1999, et celui des ménages ayant réglé un achat par carte de crédit sur le réseau a augmenté de quelque 137 %.

Résultat de l'arrivée de nouveaux ménages branchés, principalement, le nombre total de ménages québécois ayant fait du lèche-vitrines sur Internet a quant à lui augmenté d'environ 70 %, pour atteindre quelque 395 500 ménages.

Figure 3.1 Nombre de ménages québécois faisant diverses activités de commerce électronique à la maison, 1999 et 2000 (en milliers)



Le commerce électronique : davantage pratiqué chez les ménages jeunes, sans enfant, scolarisés et bien nantis

Certaines catégories de ménages, parmi ceux qui utilisent régulièrement Internet, sont plus susceptibles que d'autres d'effectuer divers types d'activités de commerce électronique. D'une part, on remarque que les ménages avec des enfants de moins de 18 ans sont proportionnellement moins nombreux que les autres à avoir commandé ou payé des produits et services sur Internet en 2000. Peut-être est-ce parce que ce sont surtout les jeunes qui utilisent Internet, pour plusieurs de ces ménages? L'absence de données à ce sujet nous empêche de l'affirmer avec certitude.

D'autre part, les « jeunes » ménages, c'est-à-dire ceux dont le chef a moins de 35 ans, sont sensiblement plus portés que les autres à faire du commerce électronique – qu'il s'agisse du lèche-vitrines, de la commande ou du paiement de produits et services par carte de crédit.

De même, les ménages branchés dont le chef est masculin sont beaucoup plus susceptibles de faire des activités de commerce électronique que ceux dirigés par des femmes, et ce, à tous égards. Enfin, on remarque que les probabilités qu'un ménage branché commande ou paie un produit sur Internet augmente avec le niveau de scolarité du chef, de même qu'avec le revenu du ménage. Soulignons, en particulier, qu'environ le tiers des ménages branchés dont le chef détient un diplôme universitaire ont commandé un produit ou un service sur Internet au cours de l'année 2000, alors qu'un peu plus du quart ont réglé un achat en ligne par carte de crédit.

Tableau 3.2 Niveau d'utilisation du commerce électronique selon diverses caractéristiques des ménages branchés, Québec, 2000

	Lèche-vitrines	Lèche-vitrines uniquement	Commande	Paiement
	%			
Ensemble des ménages branchés	**39,1**	**24,0**	**23,2**	**17,8 ***
Type de ménage				
Ménage unifamilial avec enfants	*37,2*	*24,2 **	*20,1 **	13,6 **
Ménage unifamilial sans enfant	*40,5*	*24,5 **	*26,5 **	21,3 *
Personne seule	*43,3 **	*22,8 **	*24,2 **	22,0 **
Ménage multifamilial	...	...	...	...
Présence d'enfants de moins de 18 ans				
Oui	*37,2*	*24,3 **	20,0 *	13,6 **
Non	*41,0*	*23,8 **	26,4 *	22,0 *
Âge du chef de ménage				
Moins de 35 ans	47,9	26,7 *	30,8 *	25,8 *
35 à 54 ans	38,4	25,4	20,0 *	14,3 **
55 à 64 ans	33,9 *	19,5 **	23,1 **	...
65 ans ou plus	...	...	...	...
Sexe du chef de ménage				
Féminin	25,2 **	17,5 **	...	...
Masculin	41,7	25,2	24,9	19,2 *
Niveau de scolarité du chef de ménage				
Études secondaires non terminées	*31,4 **	*24,3 **	...	...
Diplôme d'études sec. ou collégiales	*39,0*	*26,0*	20,1 *	15,2 **
Diplôme universitaire	*42,4*	*20,3 **	33,8	26,6 *
Revenu				
Moins de 22 446$ (1re quartile canadien)	35,6 *	*26,1 **	...	...
22 447$ à 39 999$ (2e quartile canadien)	28,0 *	*17,2 **	17,9 **	...
40 000$ à 64 999$ (3e quartile canadien)	39,9	*24,7 **	24,4 *	19,0 **
65 000$ et plus (4e quartile canadien)	48,1	*27,5 **	30,5 *	22,3 *

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence

** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

... Donnée n'ayant pas lieu de figurer, le nombre de répondants étant trop petit.

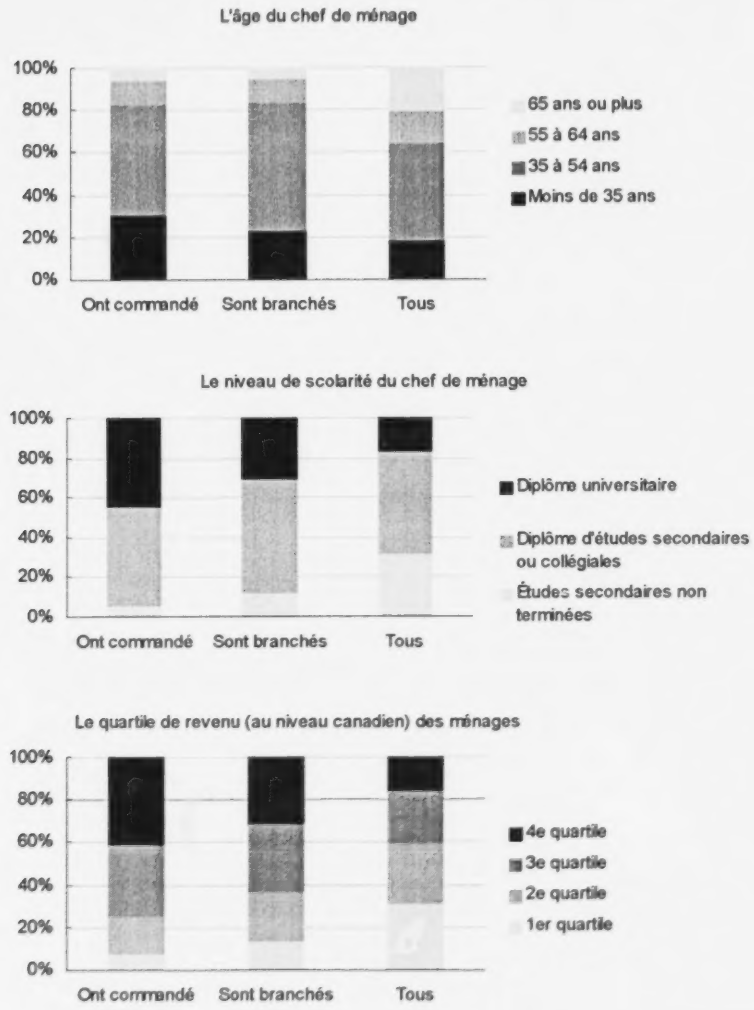
Estimations en italique : les tests statistiques n'ont pu déceler de différences significatives entre les ménages des diverses catégories, en ce qui a trait à la pratique du lèche-vitrines, du lèche-vitrines uniquement, de la commande ou encore du paiement en ligne.

Ménages « cyberconsommateurs » : quatre sur dix sont du 4e quartile de revenu

Dans l'ensemble, quel est le profil démographique des ménages québécois faisant du commerce électronique? On l'a vu, la composition des ménages branchés à Internet diffère sensiblement de celle de l'ensemble des ménages québécois à la fin de l'année 2000. L'importante variation des taux d'adoption du commerce électronique au sein même des ménages branchés vient accentuer ces disparités.

Ainsi, les ménages dont le chef a moins de 35 ans représentent environ 30 % des ménages ayant commandé des produits ou des services en ligne en 2000, alors qu'ils ne constituent que 18 % des ménages québécois. La surreprésentation des ménages dont le chef a complété des études universitaires s'avère encore plus importante. En effet, ces derniers comptent pour 45 % des ménages ayant fait des transactions en ligne en 2000, soit pour près de la moitié de ces derniers. Or, ils ne représentent que 17 % des ménages québécois. Enfin, environ quatre ménages sur dix ayant passé une commande en ligne en 2000 sont du quatrième quartile de revenu canadien, bien qu'ils ne constituent que 16 % de l'ensemble des ménages québécois.

Figure 3.2 Répartition des ménages ayant commandé sur Internet au cours de l'année, des ménages branchés et de l'ensemble des ménages selon l'âge, le niveau de scolarité et le quartile de revenu, Québec, 2000[20]



Les ménages ayant fait des transactions en ligne en 2000 : plus susceptibles d'utiliser Internet pour les achats en 2001

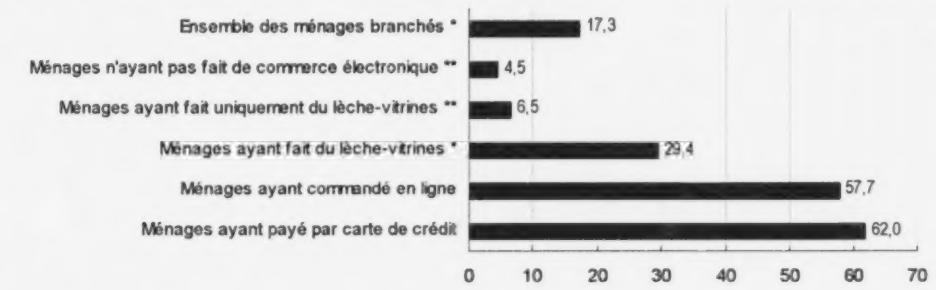
L'enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison a vérifié si les ménages qui utilisaient régulièrement Internet à la maison en 2000 prévoyaient faire l'achat de biens ou de services à l'aide du réseau au cours des douze prochains mois. Les résultats pour le Québec montrent que dans l'ensemble, un peu moins du cinquième des ménages branchés, soit 17 %, avaient des intentions positives à cet égard. Cette proportion s'avère

[20] Les données sur la répartition de l'ensemble des ménages québécois sont des estimations provenant de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison (2000) de Statistique Canada.

significativement inférieure à celle que l'on observe pour l'ensemble des ménages branchés dans le reste du Canada, de 29 %.

L'intérêt pour les achats sur Internet varie grandement selon les expériences passées en matière de commerce électronique, ainsi que l'illustre la figure 3.3. En effet, environ six ménages branchés sur dix, parmi les ménages québécois qui ont commandé ou payé un produit sur Internet au cours de l'année 2000, avaient l'intention de faire des achats sur le réseau au cours de l'année suivante, alors que moins de 7 % des ménages n'ayant fait que du lèche-vitrines ou n'ayant fait aucune activité de commerce électronique en 2000 (ni lèche-vitrines, ni commande, ni paiement) avaient des intentions similaires.

Figure 3.3 Prévisions quant à l'achat à l'aide d'Internet au cours de la prochaine année, ménages branchés, Québec, 2000

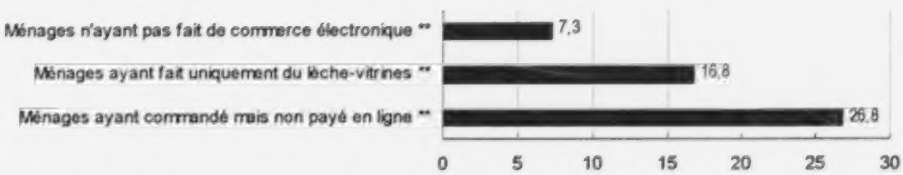


* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

La disposition à payer des achats en ligne par carte de crédit : peu élevée chez les ménages n'ayant pas fait de commerce électronique en 2000

L'enquête a également vérifié si les ménages qui n'avaient pas réglé d'achat par carte de crédit sur Internet au cours de l'année 2000 étaient disposés à le faire. Dans ce cas aussi, il semble y avoir une élasticité en fonction des expériences passées de commerce en ligne : seulement 7 % des ménages n'ayant fait aucune activité de commerce électronique en 2000 ont répondu par l'affirmative, comparativement à 17 % de ceux qui ont fait uniquement du lèche-vitrines et à 27 % de ceux qui ont commandé mais non payé de produits ou services sur Internet. Soulignons que les coefficients de variation associés à ces estimations sont très élevés; celles-ci sont fournies à titre indicatif seulement.

Figure 3.4 Disposition à régler un achat par carte de crédit sur Internet, ménages branchés, Québec, 2000



** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

L'utilisation d'Internet à des fins commerciales moins répandue au Québec que dans les autres provinces

Il existe des différences significatives entre les provinces canadiennes en ce qui concerne l'adoption du commerce électronique par les ménages, en 2000. En fait, on constate que les ménages branchés québécois sont moins portés que ceux des autres provinces à se servir du réseau à des fins commerciales – que ce soit pour faire du lèche-vitrines, commander ou encore payer des produits ou des services.

Ainsi, environ quatre ménages branchés sur dix ont fait du lèche-vitrines sur Internet au Québec en 2000, comparativement à environ cinq sur dix dans le reste du Canada (à l'exception de la Colombie-Britannique, qui enregistre une proportion similaire à celle du Québec). Dans les neuf autres provinces, près du tiers des ménages utilisant Internet à la maison ont passé une commande en ligne au cours de l'année, par rapport à environ le quart au Québec. Enfin, c'est à peu près un ménage branché sur quatre qui a payé un produit ou service sur Internet dans le Canada hors Québec, comparativement à un peu moins de un ménage sur cinq au Québec.

Estimées par rapport à l'ensemble des ménages – qu'ils utilisent Internet à la maison on non – ces proportions révèlent un écart encore plus important entre le Québec et la moyenne canadienne, du fait du plus faible taux de branchement des foyers québécois. Ainsi, la proportion de ménages ayant fait du lèche-vitrines sur Internet au cours de l'année s'élève à 19 % en Colombie-Britannique, 21 % en Ontario et 22 % en Alberta, en comparaison de 13 % au Québec. Commander un produit ou un service sur le réseau est une activité qui a été effectuée par environ 15 % des ménages des trois provinces susmentionnées, comparativement à quelque 8 % de ménages québécois.

Tableau 3.3 Niveau d'utilisation du commerce électronique, ménages branchés et ensemble des ménages, Québec et autres provinces canadiennes, 2000[21]

	Aucune activité	Lèche-vitrines	Lèche-vitrines uniquement	Commande	Paiement
			%		
Ménages branchés					
Terre-Neuve	34,1	54,3	29,0	35,8	...
Ile-du-Prince-Édouard	...	...	...	...	...
Nouvelle-Écosse	37,4	52,6	28,7	33,3	23,7
Nouveau-Brunswick	40,5	48,9	27,3	30,3	...
Québec	52,3	39,1	24,0	23,2	17,8 *
Ontario	43,4	46,4	23,3	32,8	26,2
Manitoba	34,2	55,5	31,1	33,5	25,1
Saskatchewan	41,9	50,4	26,7	30,8	24,2
Alberta	40,6	49,4	24,9	33,4	26,2
Colombie-Britannique	46,2	42,2	20,6	32,3	27,0
Canada	44,7	45,3	23,9	30,7	24,3
Ensemble des ménages					
Terre-Neuve	79,8	16,6	...	...	...
Ile-du-Prince-Édouard	79,9	...	...	...	...
Nouvelle-Écosse	75,9	20,2	11,1	12,8	9,1
Nouveau-Brunswick	80,6	15,9	8,9	9,9	...
Québec	84,1	13,0	8,0 *	7,7 *	5,9 **
Ontario	75,1	20,5	10,3	14,5	11,5
Manitoba	76,7	19,7	11,0	11,9	8,9
Saskatchewan	81,1	16,4	8,7	10,0	...
Alberta	73,6	21,9	11,1	14,8	11,6
Colombie-Britannique	75,3	19,3	9,5	14,8	12,4
Canada	77,8	18,2	9,6	12,3	9,7

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement
... Donnée n'ayant pas lieu de figurer, le nombre de répondant étant trop petit.

[21] L'estimation des coefficients de variation des proportions estimées pour les autres provinces que le Québec a été faite à l'aide des tableaux de variabilité d'échantillonnage approximative publiés par Statistique Canada.

Comment expliquer ces différences? Les craintes par rapport à la sécurité des transactions sur Internet ne sont pourtant pas plus élevées au Québec que dans l'ensemble du Canada. Ainsi qu'on le verra au chapitre 5, la proportion de ménages n'ayant aucune crainte par rapport à la sécurité des échanges commerciaux sur Internet est même plus élevée au Québec en 2000.

Par ailleurs, la proportion d'entreprises qui acceptent des commandes en ligne semble aussi élevée au Québec que dans l'ensemble du Canada[22]. De toute façon, les contraintes géographiques ne s'appliquant pas sur Internet – du moins, tant que les coûts de livraison ne sont pas prohibitifs – un plus faible pourcentage d'entreprises offrant leurs produits et services en ligne au Québec n'aurait pu expliquer à lui seul l'écart observé.

Se pourrait-il que la langue soit une barrière importante? Diverses études sont arrivées à la conclusion qu'une bonne partie des achats des particuliers sur Internet étaient effectués auprès d'un nombre restreint d'entreprises dont la marque de commerce est très bien établie. Entre autres atouts en leur faveur, ces entreprises bénéficient de la confiance qu'accordent les consommateurs aux marques connues et disposent généralement d'importants budgets de marketing. Or, bon nombre de ces sites « phares » de commerce électronique sont en anglais seulement. Les sites Amazon et Chapters, par exemple, qui font partie des sites de commerce électronique les plus populaires sur Internet, ne sont pas disponibles en français[23]. Cela ne constitue pas un frein pour plusieurs ménages québécois – à preuve, ces deux sites seraient aux rangs des dix sites de commerce électronique qui ont été les plus consultés par les ménages canadiens francophones au mois de décembre 2000[24]. Toutefois, les ménages dont les particuliers sont peu à l'aise avec l'anglais n'avaient pas, en 2000, autant de sites « de référence » de commerce électronique que les ménages anglophones ou que les ménages maîtrisant l'anglais.

Malheureusement, l'absence d'information concernant les langues parlées au foyer, parmi les données récoltées dans le cadre de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison, nous empêche d'analyser davantage ces hypothèses.

---

[22] Selon une enquête de l'ISQ, quelque 23 % des entreprises québécoises ayant entre 10 et 200 employés permettaient à leurs clients de commander leurs produits et services sur Internet, en décembre 2000 et janvier 2001. Cette proportion s'élevait à 18 % pour l'ensemble des entreprises canadiennes ayant entre 100 et 499 employés, en 2000, selon Statistique Canada.

[23] On trouve ces sites aux adresses Web suivantes : Amazon : http:///www.amazon.com/; Chapters : http://www.chapters.ca/

[24] Jupiter Media Metrix, Canadian Holiday Online Shopping Analysis, janvier 2001. [http://ca.mediametrix.com/xp/ca/press/releases/pr_012201.xml]

Chapitre 4

Les achats faits sur Internet en 2000

Les livres bons premiers pour ce qui est des commandes en ligne

Les estimations dont nous disposons en ce qui a trait aux produits et services qui ont fait l'objet de magasinage en ligne de la part des ménages québécois en 2000 sont de faible qualité, les coefficients de variation leur étant associés s'avérant élevés. Néanmoins, elles révèlent que les livres, périodiques ou journaux constituent les produits les plus populaires auprès des ménages ayant fait des commandes ou des paiements sur le réseau au cours de l'année. Suivent d'autres articles qui s'achètent bien à distance car étant génériques, soit des produits reliés à la musique (disques, cassettes, etc.), des logiciels et du matériel informatique.

À l'inverse, les produits les plus populaires relativement au lèche-vitrines sont des produits que les consommateurs aiment généralement voir, toucher et essayer : des vêtements, bijoux et accessoires (magasinés en ligne par près de 30 % des ménages ayant fait du lèche-vitrines en 2000) et des produits de l'automobile (magasinés par près du quart des ménages concernés).

Tableau 4.1 Types de produits faisant l'objet de magasinage sur Internet, ménages ayant fait du lèche-vitrines, des commandes ou des paiements en ligne, Québec, 2000

	Lèche-vitrines	Commande	Paiement
		%	
Livres, périodiques, journaux	17,2 **	25,7 *	24,7 **
Musique (disques, cassettes, MP3)	12,8 **	18,6 **	18,2 **
Logiciels	15,2 **	15,9 **	16,8 **
Matériel informatique	18,0 **	13,5 **	14,4 **
Divertissements divers (billets de concert, théâtre, etc.)	...	11,9 **	13,2 **
Vêtements, bijoux et accessoires	28,7 *	11,9 **	9,2 **
Organisation de voyage (hôtel, voiture, etc.)	14,2 **	8,2 **	...
Services bancaires ou financiers (investissements, etc.)	4,3 **	...	...
Vidéos, DVD	5,0 **	...	...
Appareils électroniques (caméra, téléviseur, stéréo, etc.)	11,5 **	...	...
Ameublement	13,2 **	...	...
Nourriture, condiments, breuvage	3,8 **	...	...
Jouets, jeux	5,4 **	...	...
Produits de l'automobile	23,1 *	...	...
Biens immobiliers	5,2 **	...	...
Autres	24,7 *	21,9 **	18,9 **

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement
... Donnée n'ayant pas lieu de figurer, le nombre de répondants étant trop petit.

La valeur des achats en ligne en forte augmentation, en 2000

On estime que la valeur totale des achats que les ménages québécois ont fait sur Internet en 2000, c'est-à-dire des produits et des services qu'ils ont commandés en ligne (que ces derniers aient été payés sur Internet ou non), s'élève à quelque 144 millions de dollars. Ce montant reste marginal par rapport au total des dépenses de consommation des ménages québécois[25], mais s'avère en forte croissance par rapport à 1999, année pour laquelle les achats en ligne représentaient environ 38 millions de dollars. Deux facteurs contribuent à cette intensification des achats : l'arrivée de quelque 126 000 nouveaux ménages

[25] D'après l'Enquête sur les dépenses des ménages de Statistique Canada, les dépenses de consommation courante des ménages québécois s'élevaient à quelque 94 milliards de dollars en 1999.

cyberconsommateurs[26] et l'augmentation de la valeur moyenne des achats par ménage cyberconsommateur, passée de 350 $ en 1999 à 615 $ en 2000.

Tableau 4.2 Valeur des achats faits sur Internet, Québec, 1999 et 2000

	Valeur et nombre moyen par ménage acheteur			Valeur totale des achats		
	Valeur des achats	Nombre de commandes	Valeur par commande	Au Canada	À l'étranger	Au total
	$	n	$	millions $		
2000	615	5,0	122	96	48	144
1999	350	3,7	96	21	17	38

Source : Statistique Canada, Utilisation de l'Internet au Canada, N° 56F0003XIF au catalogue.

Les dépenses en ligne des ménages cyberconsommateurs moindres au Québec que dans les autres régions du Canada

Le montant global dépensé sur Internet par les ménages québécois en 2000, soit 144 millions de dollars, représente environ 13 % de la valeur des achats en ligne faits par l'ensemble des ménages canadiens au cours de l'année. Cette proportion s'avère inférieure au poids démographique qu'occupent les ménages québécois parmi l'ensemble des ménages utilisant Internet au Canada en 2000 (soit 21 %). Cela résulte de la conjugaison de deux facteurs : d'une part, l'on trouve proportionnellement moins de « cyberconsommateurs » au Québec que dans le reste du Canada, parmi les ménages branchés à Internet; d'autre part, les ménages ayant fait des achats en ligne au Québec en 2000 ont dépensé en moyenne moins d'argent sur le réseau que les ménages cyberconsommateurs des autres régions du Canada.

En effet, les ménages québécois qui ont commandé des produits ou des services sur Internet en 2000 sont au dernier rang au pays, avec ceux de la Colombie-Britannique, pour ce qui est de la valeur moyenne de leurs achats en ligne (soit 615 $). Ce sont les ménages cyberconsommateurs de l'Ontario et de l'Alberta qui, de loin, ont dépensé en moyenne le plus d'argent sur Internet en 2000, avec des achats atteignant respectivement 833 $ et 973 $ en moyenne.

Tableau 4.3 Valeur des achats faits sur Internet, Québec et autres régions canadiennes, 2000

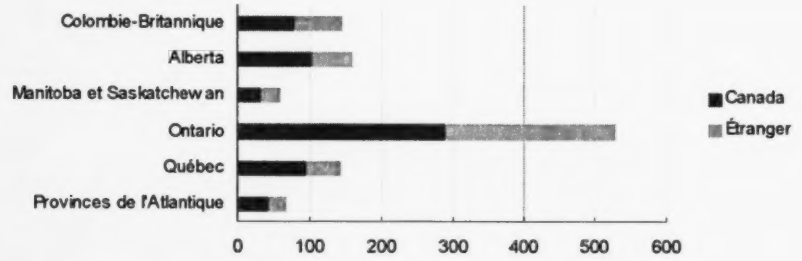
	Valeur et nombre moyen par ménage acheteur			Valeur totale des achats		
	Valeur des achats	Nombre de commandes	Valeur par commande	Au Canada	À l'étran-ger	Au total
	$	n	$	millions $		
Provinces de l'Atlantique	669	7,1	94	43	25	68
Québec	615	5,0	122	96	48	144
Ontario	833	6,4	130	290	239	529
Manitoba et Saskatchewan	662	6,4	103	33	26	59
Alberta	973	6,8	143	102	58	160
Colombie-Britannique	617	6,0	102	80	65	145
Canada	757	6,2	121	644	461	1 105

Source : Statistique Canada, Utilisation de l'Internet au Canada, N° 56F0003XIF au catalogue.

Autre point à souligner : ainsi que l'illustre la figure 4.1, environ les deux tiers des dépenses en ligne des ménages du Québec, de l'Alberta et des provinces de l'Atlantique ont été effectuées auprès d'entreprises canadiennes, en 2000. Cette proportion s'avère sensiblement moindre en Ontario, au Manitoba et en Saskatchewan ainsi qu'en Colombie-Britannique, soit environ 55 %.

[26] Voir le tableau 3.1 pour plus de détails.

Figure 4.1 Valeur des achats faits sur Internet selon la destination des commandes, Québec et autres régions canadiennes, 2000



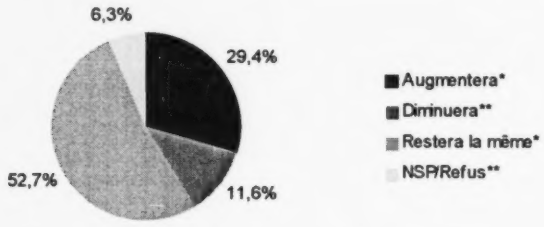
Source : Statistique Canada, Utilisation de l'Internet au Canada, N° 56F0003XIF au catalogue.

La majorité des cyberconsommateurs prévoient dépenser les mêmes montants en 2001

L'enquête a vérifié auprès des ménages qui ont commandé des produits ou services sur Internet en 2000 s'ils prévoyaient que la valeur de leurs achats en ligne augmenterait, diminuerait ou resterait stable au cours de l'année 2001. Au Québec, environ la moitié estimaient que leur consommation sur Internet allait rester la même; à peu près 30 % étaient d'avis qu'elle augmenterait et 10 %, qu'elle diminuerait. Quelque 6 % ne pouvaient se prononcer sur le sujet.

Soulignons que ces proportions ne sont pas significativement différentes de celles que l'on observe pour les ménages cyberconsommateurs dans le reste du Canada.

Figure 4.2 Prévisions quant à la variation de la valeur des achats sur Internet au cours de la prochaine année, ménages cyberconsommateurs, Québec, 2000



* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Commandes réglées hors ligne : les ménages préfèrent payer par téléphone

Quelque 95 700 ménages québécois ont commandé un produit ou un service sur Internet au cours de l'année 2000 sans en effectuer le paiement en ligne. Transmettre son numéro de carte de crédit par téléphone a constitué le mode de paiement le plus populaire au sein de ces ménages; environ 45 % d'entre eux ont réglé une commande passée sur Internet de cette façon. Environ le cinquième ont payé leur achat à la livraison, alors que 37 % ont payé d'une autre façon, par exemple par chèque.

Chapitre 5

La confidentialité et la sécurité sur Internet

Quatre ménages branchés sur dix sont très préoccupés par la confidentialité sur Internet

La facilité avec laquelle l'information peut être transmise et couplée à d'autres informations, lorsqu'elle est sous format digital, avive les craintes par rapport au respect de la confidentialité. On le constate à la lumière des résultats de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison : environ quatre ménages branchés sur dix, en 2000 au Québec, disent être « très préoccupés » par la confidentialité de leurs renseignements personnels sur Internet, c'est-à-dire par la possibilité qu'une tierce partie puisse lire leurs courriels ou savoir quels sont les sites Web qu'ils fréquentent, par exemple. La proportion grimpe à 83 % lorsqu'on y inclut les ménages affirmant être « préoccupés »; seulement 16 % disent n'avoir aucune crainte relativement à la confidentialité des informations sur Internet. Cette dernière proportion s'avère d'ailleurs significativement inférieure à celle que l'on observe pour l'ensemble des ménages branchés dans le reste du Canada, soit 21 %.

Ces résultats mettent en lumière l'importance, pour les entreprises qui souhaitent faire du commerce électronique, de se doter d'une politique en matière de respect de la confidentialité des informations qu'elles recueillent au moyen d'Internet – et de faire connaître cette politique en la publiant sur leur site Web. Relativement peu le feraient : selon une enquête de Statistique Canada, environ 12 % des entreprises canadiennes ayant un site Web y diffusaient une déclaration de principe sur la vie privée en 2000, alors que 24 % se servaient de leur site pour récolter de l'information auprès des usagers[27].

Tableau 5.1 Préoccupations des ménages branchés par rapport à la confidentialité sur Internet, Québec, reste du Canada et Canada, 2000

	Pas du tout préoccupé	Préoccupé	Très préoccupé	Ne sait pas / Refus
		%		
Québec	15,9 *	40,5	42,5	1,1 **
Reste du Canada	20,5	38,7	39,6	1,1 **
Canada	19,6	39,1	40,2	1,1 **

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Un lien avec la présence d'enfants et l'âge du chef de ménage

Ainsi que le montre le tableau 5.2, le niveau de préoccupation par rapport à la confidentialité varie selon les catégories de ménages, au sein de l'ensemble des ménages branchés canadiens[28]. En effet, ceux qui comptent des enfants de moins de 18 ans sont proportionnellement significativement plus nombreux que les autres à avoir des préoccupations élevées en la matière, notamment par rapport aux ménages constitués d'une seule personne et aux ménages multifamiliaux.

De même, on remarque que les ménages branchés dont le chef a entre 35 et 54 ans sont plus susceptibles d'être très préoccupés par la question de la confidentialité sur Internet que ceux dont le chef a moins de 35 ans, ou 65 ans ou plus. Soulignons que ces ménages sont davantage sujets que les ménages plus « jeunes » ou « âgés » à avoir de jeunes enfants à la maison, ce qui n'est sans doute pas étranger à leurs craintes.

---

[27] Peterson, G. (2000). « L'utilisation du commerce électronique et de la technologie », Série sur la connectivité, Statistique Canada, N° 56F0004MIF au catalogue.

[28] Il n'a pas été possible de détecter de différences significatives au Québec entre diverses catégories de ménages, ce qui est peut-être attribuable au petit nombre de répondants que l'on retrouvait dans chacune des strates étudiées.

Tableau 5.2 Préoccupations des ménages branchés par rapport à la confidentialité sur Internet, selon certaines caractéristiques, Canada, 2000

	Pas du tout préoccupé	Préoccupé	Très préoccupé	Ne sait pas / Refus
		%		
Ensemble des ménages branchés	19,6	39,1	40,2	1,1 **
Présence d'enfants de moins de 18 ans				
Oui	18,2	39,1	41,9	0,8 **
Non	20,8	39,2	38,7	1,3 **
Type de ménage				
Ménage unifamilial avec enfants	18,0	39,2	41,9	0,9 **
Ménage unifamilial sans enfant	18,8	39,3	40,6	1,3 **
Personne seule	24,4	39,7	34,9	0,9 **
Ménage multifamilial	28,0 *	36,1	34,7	1,1 **
Âge du chef de ménage				
Moins de 35 ans	23,4	40,9	35,2	0,5 **
35 à 54 ans	18,1	38,8	42,0	1,1 **
55 à 64 ans	17,3 *	39,0	42,2	1,5 **
65 ans ou plus	24,1 *	35,9	37,5	2,5 **

** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Les préoccupations par rapport à la sécurité : moins répandues au Québec

Au Québec, la proportion de ménages branchés « très préoccupés » par la sécurité des transactions financières sur Internet, telles que le paiement par carte de crédit ou la réalisation d'opérations bancaires, est similaire à celle des ménages « très préoccupés » par la confidentialité des informations, soit 42 %. Toutefois, on trouve proportionnellement plus de ménages n'étant pas du tout préoccupés par la sécurité des transactions (26 %) que de ménages n'ayant aucune crainte par rapport à la confidentialité des informations (16 %).

D'ailleurs, à l'inverse de ce que l'on observe pour la question de la confidentialité de l'information, il y a proportionnellement significativement plus de ménages au Québec que dans le reste du Canada, parmi ceux utilisant régulièrement Internet de la maison, qui ne sont pas préoccupés du tout par la sécurité des transactions en ligne (dans le reste du Canada, cette proportion se chiffre à 20 %). Les perceptions relatives à la sécurité des transactions sur Internet n'expliquent donc pas le décalage du Québec par rapport aux autres provinces canadiennes en matière de commerce électronique.

Tableau 5.3 Préoccupations des ménages branchés par rapport à la sécurité des transactions sur Internet, Québec, reste du Canada et Canada, 2000

	Pas du tout préoccupé	Préoccupé	Très préoccupé	Ne sait pas / Refus
		%		
Québec	26,4	29,4	42,0	2,2 **
Reste du Canada	20,4	28,5	49,7	1,4 **
Canada	21,7	28,7	48,1	1,6 **

** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Un lien avec les expériences de commerce électronique

Il ressort souvent que les craintes par rapport à la sécurité des transactions sur le réseau de communication public qu'est Internet constituent un frein important au développement du commerce électronique, et ce, bien qu'il existe des outils de chiffrement qui rendent sécuritaires les échanges et qu'il soit facile pour un consommateur de s'assurer que le site Web avec lequel il aimerait transiger fait usage de ces outils[29].

De fait, le tableau 5.4 révèle que les préoccupations par rapport à la sécurité des transactions sont plus importantes chez les ménages canadiens qui n'ont fait que du lèche-vitrines sur Internet en 2000 que chez ceux qui ont commandé et réglé un achat par carte de crédit [30].

Tableau 5.4 Préoccupations des ménages branchés par rapport à la sécurité des transactions sur Internet, selon l'expérience de commerce électronique, Canada, 2000

	Pas du tout préoccupé	Préoccupé	Très préoccupé	Ne sait pas / Refus
		%		
Lèche-vitrines uniquement	18,3	28,3	52,9	0,4 **
Paiement en ligne	25,0	33,4	40,5	1,1 **

** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Un lien avec la présence d'enfants, l'âge et la scolarité du chef de ménage

Comme pour la confidentialité de l'information sur Internet, les personnes seules et les ménages multifamiliaux sont proportionnellement moins nombreux que les ménages avec enfants, parmi les ménages branchés canadiens, à être très préoccupés par la sécurité des transactions sur le réseau. De même, ces craintes sont aussi moins répandues chez les ménages dont le chef a moins de 35 ans, ou 65 ans ou plus, que chez les ménages dont le chef est âgé entre 35 et 54ans.

Par ailleurs, on observe une corrélation entre les préoccupations par rapport à la sécurité des transactions sur Internet et le niveau de scolarité : les ménages dont le chef possède un diplôme universitaire sont proportionnellement moins nombreux que ceux dont le chef a un niveau de scolarité moindre à être « très préoccupés » par la sécurité sur Internet. Soulignons que ces ménages sont d'ailleurs sensiblement plus portés que les autres à avoir commandé ou payé des produits ou services en ligne, en 2000.

Il est à noter qu'il n'a pas été possible de détecter une différence statistiquement significative entre les ménages dirigés par des hommes et ceux dirigés par des femmes pour ce qui est des préoccupations relatives à la sécurité des transactions en ligne. D'autres facteurs jouent donc vraisemblablement un rôle important dans l'écart que l'on observe en 2000 entre ces deux catégories de ménages en ce qui a trait à l'adoption du commerce électronique. Le revenu, par exemple, pourrait constituer l'un de ces facteurs.

---

[29] Pour recueillir de l'information auprès de leurs usagers de façon « sécuritaire » (tel qu'un numéro de carte de crédit), les sites Web ont recours au protocole de chiffrement SSL (Secure Socket Layer). Lorsqu'une page Web est hébergée sur un serveur Web sécuritaire, c'est-à-dire sur un serveur utilisant le protocole SSL, un petit cadenas fermé s'affiche dans le bas de la fenêtre du logiciel de navigation utilisé par l'usager (tels qu'Internet Explorer ou Netscape). Ce dernier peut alors être confiant que l'information qu'il échangera avec le serveur Web sera chiffrée.

[30] Les marges d'erreur associées aux estimations produites pour le Québec nous empêchent de détecter une différence significative entre les ménages selon leur niveau d'expérience de commerce électronique.

Tableau 5.5 Préoccupations des ménages branchés par rapport à la sécurité des transactions sur Internet, selon certaines caractéristiques, Canada, 2000

	Pas du tout préoccupé	Préoccupé	Très préoccupé	Ne sait pas / Refus
		%		
Type de ménage				
Ménage unifamilial avec enfants	20,8	28,7	49,3	1,3 **
Ménage unifamilial sans enfant	20,4	28,6	48,9	2,1 **
Personne seule	27,7	27,0	43,7	1,6 **
Ménage multifamilial	25,3 *	32,5	41,0	1,2 **
Âge du chef de ménage				
Moins de 35 ans	25,9	30,0	43,3	0,8 **
35 à 54 ans	20,6	28,7	49,2	1,6 **
55 à 64 ans	17,8	28,5	51,6	2,0 **
65 ans ou plus	24,5 *	24,4 *	47,0	4,0 **
Niveau de scolarité du chef de ménage				
Études secondaires non terminées	22,4 *	24,6	50,8	2,2 **
Diplôme d'études secondaires ou collégiales	21,5	27,8	49,1	1,6 **
Diplôme universitaire	21,8	31,9	44,9	1,5 **

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Conclusion

Après un certain ralentissement en 1999, l'adoption d'Internet à domicile a connu de forts taux de croissance au Québec en 2000. Le taux de branchement des ménages a augmenté de 57 % au cours de l'année, comparativement à 36 % un an plus tôt. Cette augmentation a été significative pour toutes les catégories de ménages à l'étude – quels que soient l'âge du chef de ménage, son sexe et son niveau de scolarité, le revenu du ménage et le type de famille composant ce dernier. Les écarts en fonction de diverses variables socio-économiques demeurent toutefois encore importants en 2000, le taux de branchement variant, pas exemple, de 8 % chez les ménages dont le chef a 65 ans ou plus à 44 % chez ceux dont le chef a entre 35 et 55 ans, de 13 % chez les ménages dont le chef n'a pas terminé ses études secondaires à 61 % chez ceux dont le chef détient un diplôme universitaire et de 24 % chez les ménages sans enfant de moins de 18 ans à 53 % chez ceux qui comprennent des enfants mineurs.

La « fracture numérique » en fonction du niveau de scolarité et du revenu semble s'être atténuée au cours de l'année. L'écart observé entre les ménages avec et sans enfant s'est toutefois accru, sans doute conséquemment à la mise sur pied du programme « Brancher les familles » du gouvernement du Québec. Le taux de branchement des ménages ayant des enfants de moins de 18 ans (l'une des conditions d'admissibilité du programme) a effectivement augmenté davantage dans ce groupe de ménages que dans celui des ménages sans enfant mineur (63 % comparativement à 49 %).

Globalement, la proportion de ménages utilisant Internet de la maison se chiffre à 33 % au Québec en 2000. Cette proportion est significativement inférieure à celle que l'on observe dans le reste du Canada, soit 43 %. Toutefois, l'écart avec la moyenne canadienne diminue d'année en année : le taux de branchement de l'ensemble des ménages, au Canada, n'était supérieur que de 21 % à celui des ménages québécois à la fin de 2000, comparativement à 35 % en 1999, à 45 % en 1998 et à 58 % en 1997. L'écart pourrait d'ailleurs diminuer à 15 % à la fin de 2001, puisque le taux de branchement des ménages pourrait alors se chiffrer à 39 % au Québec et à 45 % au Canada, si les intentions de branchement manifestées par les ménages non branchés en 2000 se concrétisaient.

Les foyers disposant d'une connexion Internet se servent très régulièrement du réseau : environ sept sur dix utilisent Internet quotidiennement, et près de la moitié d'entre eux y consacrent au mois 30 heures par mois. Parmi les activités effectuées sur Internet à partir de la maison, les transactions bancaires, la participation à des forums de discussion, le téléchargement de musique et les achats sont celles qui ont le plus gagné en popularité, au cours de l'année 2000. On remarque que les activités à connotation ludique (tels que le téléchargement de musique et la pratique de jeux) sont en proportion davantage prisées au Québec, parmi les ménages branchés, que dans le reste du Canada. À l'opposé, plusieurs activités de nature commerciale, tels que les arrangements de voyage et les achats, sont davantage populaires dans le reste du Canada.

Le Québec est d'ailleurs la province qui compte proportionnellement le moins de ménages « cyberconsommateurs », en 2000 : un peu moins du quart des ménages branchés ont acheminé une commande sur Internet au cours de l'année, comparativement à environ le tiers des ménages branchés des autres provinces. Cette proportion est néanmoins en forte hausse par rapport à ce que l'on observait un an plus tôt (soit 17 %). Par ailleurs, bien qu'il soit beaucoup plus répandu que la commande en ligne, le lèche-vitrines sur Internet reste également moins populaire au Québec que dans le reste du Canada.

On observe que certains types de ménages branchés sont plus intéressés que d'autres par les achats en ligne : ceux dont le chef de ménage a moins de 35 ans, qui n'ont pas d'enfant de moins de 18 ans, qui disposent d'un bon revenu, qui ont un niveau de scolarité élevé, et enfin, ceux dont le chef de ménage est de sexe masculin. La composition démographique des ménages cyberconsommateurs est ainsi très différente de celle de l'ensemble des ménages. Par exemple, les ménages dont le chef détient un diplôme universitaire représentent 45 % de ces ménages, comparativement à 17 % de l'ensemble des ménages québécois.

En plus d'être moins nombreux, les ménages cyberconsommateurs du Québec font partie de ceux qui ont le moins dépensé sur Internet en 2000 (soit 650 $ en moyenne comparativement à 973 $ en Alberta et 833 $ en Ontario). À quoi attribuer la relativement lente adoption du commerce électronique par les ménages québécois? La langue joue certainement un rôle non négligeable, les craintes par rapport à la sécurité des transactions n'étant pas plus importantes au Québec que dans le reste du Canada. Il serait intéressant d'analyser plus à fond la question dans le cadre d'une autre étude.

Références

DICKINSON, P. et J. ELLISON (2000). « Les Canadiens se branchent : l'utilisation d'Internet par les ménages reste à la hausse en 1999 », Série sur la connectivité, Statistique Canada, N° 56F0004MPF au catalogue.

ELLISON, J., L. EARL et S. OGG (2001). « Le magasinage par Internet au Canada », Série sur la connectivité, Statistique Canada, N° 56F0004MIF au catalogue.

JUPITER MEDIA METRIX (2001). « Canadian Holiday Online Shopping Analysis ».
[http://ca.mediametrix.com/xp/ca/press/releases/pr_012201.xml]

NTIA et ESA (2000). « Falling Through the Net : Towards Digital Inclusion ».
[http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn00/contents00.html]

PETERSON, G. (2000). « L'utilisation du commerce électronique et de la technologie », Série sur la connectivité, Statistique Canada, N° 56F0004MIF au catalogue.

POUSSART, B. (2001). « Rapport d'enquête sur l'adoption du commerce électronique par les PME québécoises », Collection L'économie du savoir, Institut de la statistique du Québec.

OCDE (2000). « Définition et mesure du commerce électronique : cadre provisoire et stratégie pour les activités ultérieures », DSTI/ICCP/IE/IIS(2000)3/REV1.

OCDE (2001a). Tableau de bord de l'OCDE de la science, de la technologie et de l'industrie - Vers une économie fondée sur le savoir.

OCDE (2001b). « La fracture numérique : la diffusion et l'utilisation des TIC », DSTI/ICCP/IE/(2000)9/REV2.

STATISTIQUE CANADA (2001). « Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet », Le Quotidien, 23 octobre 2001.

Annexe : Tableau supplémentaire

Tableau A.1 Répartition des ménages branchés selon certaines caractéristiques, Québec et reste du Canada, 2000

	Québec	Reste du Canada
	%	
Ensemble des ménages	**100,0**	**100,0**
Type de ménage		
Ménage unifamilial avec enfants	*49,2*	*46,8*
Ménage unifamilial sans enfant	*33,3*	*37,0*
Personne seule	*13,4* *	*10,5*
Ménage multifamilial	*4,2* **	*5,8* *
Présence d'enfants de moins de 18 ans		
Oui	*50,2*	*48,3*
Non	*49,8*	*51,7*
Âge du chef de ménage		
Moins de 35 ans	*23,0*	*21,7*
35 à 54 ans	*59,9*	*58,6*
55 à 64 ans	*11,9* **	*12,7*
65 ans ou plus	*5,2* **	*7,0* *
Sexe du chef de ménage		
Féminin	*15,8* *	*14,8*
Masculin	*84,2*	*85,2*
Niveau de scolarité du chef de ménage		
Études secondaires non terminées	*12,3* **	*9,6*
Diplôme d'études secondaires ou collégiales	*56,9*	*61,0*
Diplôme universitaire	*30,8*	*29,4*
Revenu		
Moins de 22 446$ (1er quartile au niveau canadien)	13,5 *	9,4
22 447$ à 39 999$ (2e quartile au niveau canadien)	23,3	18,4
40 000$ à 64 999$ (3e quartile au niveau canadien)	32,0	28,8
65 000$ et plus (4e quartile au niveau canadien)	31,1	43,3

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % : interpréter avec prudence
** Coefficient de variation > 25 % : estimation imprécise fournie à titre indicatif seulement

Estimations en italique : les tests statistiques n'ont décelé aucune différence significative entre les ménages du Québec et ceux du reste du Canada, pour les variables socio-économiques concernées.